



Thèse

2013

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

La définition d'un objet d'un métier d'artisanat d'art à travers le regard de l'homme: une étude interactionniste du point de vue du client sur le produit

Broillet-Schlesinger, Alexandra Brigitta

How to cite

BROILLET-SCHLESINGER, Alexandra Brigitta. La définition d'un objet d'un métier d'artisanat d'art à travers le regard de l'homme: une étude interactionniste du point de vue du client sur le produit. Doctoral Thesis, 2013. doi: [10.13097/archive-ouverte/unige:30425](https://archive-ouverte.unige.ch/unige:30425)

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:30425>

Publication DOI: [10.13097/archive-ouverte/unige:30425](https://doi.org/10.13097/archive-ouverte/unige:30425)

Université de Genève

Département en Sciences Économiques et Sociales

HEC Genève

La définition d'un objet d'un métier d'artisanat d'art à travers le regard de l'homme

Une étude interactionniste du point de vue du client sur le produit

Thèse pour l'obtention du grade

Docteur en Science ès Sciences économique et sociales,

Mention Gestion d'entreprise

Alexandra Broillet-Schlesinger

Composition de jury

Prof. **Bernard MORARD**, directeur de thèse, Doyen SES, Université de Genève

Prof. Marcel PAULSEN, président du jury, Université de Genève

Prof. André DUCRET, Université de Genève

Prof. Emmanuel FRAGNIERE, HEG-Genève

Thèse no 809

Genève, le 4 juillet 2013

La Faculté des sciences économiques et sociales, sur préavis du jury, a autorisé l'impression de la présente thèse, sans entendre, par là, émettre aucune opinion sur les propositions qui s'y trouvent énoncées et qui n'engagent que la responsabilité de leur auteur.

Genève, le 14 avril 2010

Le doyen

Bernard MORARD

Impression d'après le manuscrit de l'auteur

La définition d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme.

Une étude interactionniste du point de vue du client sur le produit

ii

A mes grandes- mères, ma sœur

et à Pierre, l'artisan d'Art artistique

Table des matières

TABLE DES MATIERES	III
RESUME	IX
REMERCIEMENTS	XIII
INTRODUCTION GENERALE	1
1. PROBLÉMATIQUE	11
2. LE CADRE CONCEPTUEL D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART	17
2.1. INTRODUCTION.....	17
2.2. LE REGARD DE L'HOMME SUR LE PRODUIT D'UN METIER D'ARTISANAT D'ART	18
2.2.1. <i>Introduction</i>	18
2.2.2. <i>Définition de l'école de pensée de l'interactionnisme symbolique</i>	20
2.2.3. <i>Le regard de l'homme sur le produit d'artisanat d'Art</i>	24
2.2.3.1. La nature d'interaction symbolique de l'homme sur le produit	25
2.2.3.1.1. L'attribution de significations au produit	25
2.2.3.1.2. Émergence des interactions sociales entre les différents acteurs	28
2.2.3.1.3. Le processus interprétatif de l'homme face au produit	30
2.2.4. <i>Le rapport entre l'interactionnisme symbolique et le monde de l'artisanat d'Art</i>	
<i>vu comme une propre société</i>	33
2.2.4.1. La nature du monde de l'artisanat d'Art vu comme une propre société.....	34
2.2.4.2. La nature de l'interaction sociale au sein du monde de l'artisanat d'Art.....	39
2.2.4.3. La nature de l'objet du monde de l'artisanat d'Art.....	43
2.2.4.4. L'existence de l'homme comme un organisme «agissant» («acting organism») au sein du	
monde de l'artisanat d'Art	47
2.2.4.5. La nature de l'action humaine au sein du monde de l'artisanat d'Art.....	51
2.2.4.6. Les activités collectives au sein du monde de l'artisanat d'Art.....	53
2.2.5. <i>Conclusion générale de l'interactionnisme symbolique au sein du monde de</i>	
<i>l'artisanat d'Art</i>	63
2.3. ESTHÉTIQUE D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART.....	63
2.3.1. <i>Introduction</i>	63
2.3.2. <i>Quelques définitions</i>	64
2.3.3. <i>Le processus de perception de l'expérience esthétique</i>	69
2.3.3.1. Beauté et plaisir esthétique.....	70
2.3.3.2. Beauté et jugement	72
2.3.4. <i>Conclusion générale de l'esthétique du produit d'artisanat d'Art</i>	76
2.4. LA FONCTIONNALITE D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART	77
2.4.1. <i>Introduction</i>	77

2.4.2. Le signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art.....	80
2.4.3. Le contexte d'utilisation d'un produit d'artisanat d'Art.....	89
2.4.4. La fonctionnalité comme une prolongation symbolique	95
2.4.5. Conclusion générale de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art.....	98
2.5. LE CONSTRUIT IDENTITAIRE PAR L'EXPÉRIENCE.....	99
2.5.1. Introduction.....	99
2.5.2. L'expérience du client sous l'angle sociologique.....	100
2.5.3. L'expérience sous l'angle économique.....	103
2.5.4. Expérience sous l'angle du Comportement de Consommateurs.....	105
2.5.4.1. Le modèle «de processus du vécu individuel ».....	105
2.5.4.2. Le sujet - l'objet.....	110
2.5.4.3. La place des stimuli.....	111
2.5.4.4. Réaction émotionnelle de l'individu sur le lieu d'achat.....	113
2.5.4.5. Type d'approche.....	118
2.5.4.6. Recherche de l'identité du consommateur à travers.....	119
2.5.4.7. Relation de l'expérience et logique de.....	122
2.5.4.8. Méthodologie.....	123
2.5.4.9. Le niveau d'analyse.....	124
2.5.4.10. Tableau synthétique	125
Tableau 1 : Tableau synthétique des différences entre le marketing expérientiel et le marketing d'expérience	125
2.5.5. Les interactions sociales.....	127
Tableau 2: Interactionnisme interindividuel vu par la littérature en Marketing.....	129
Tableau 3: Interactionnisme symbolique vu par la littérature en Marketing.....	130
2.5.6. La conclusion générale d'un construit identitaire par l'expérience	131
2.6. UN MODELE THEORIQUE DE DEFINITION D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART	
.....	131
3. MÉTHODOLOGIE	135
3.1. LA PHASE EXPLORATOIRE : OBSERVATION DIRECTE ET ANTHROPOLOGIE SOCIALE	135
3.1.1. Introduction.....	135
3.1.2. Etape 1 - La définition des conditions idéales pour le terrain.....	141
3.1.3. Etape 2 - Choix du terrain et phase de pré-test.....	145
3.1.4. Etape 3 - Équipement des outils et phase de récolte des données sur le terrain	
.....	147
3.1.5. Etape 4 - Phase de synthèse.....	154
3.1.6. Phase d'exploitation des données et validation.....	155
Tableau 4: Tableau récapitulatif des lieux d'expositions et de rencontres d'un objet d'artisanat d'Art	157
3.1.7. Les limites et les risques de la méthode.....	159

3.1.8. Conclusion.....	161
3.2. LA METHODE DU RECIT DE VIE ET LA COMPREHENSION DU PRODUIT D'UN METIER D'ARTISANAT D'ART.....	161
3.2.1. Introduction.....	161
3.2.2. La définition de la méthode en lien avec la problématique.....	165
3.2.3. La définition « des situations » de récits de vie.....	166
3.2.4. Le contenu formel de la méthode du récit de vie.....	167
3.2.5. La validité formelle de la méthode du récit de vie.....	169
3.2.6. Les fonctions de la méthode du récit de vie.....	170
3.2.7. Le rôle du chercheur au sein de la méthode.....	171
3.2.8. Le processus de la méthode du récit de vie.....	173
3.2.9. Le schéma de l'évolution de la méthode du récit de vie.....	174
3.2.10. Les trois phases de la récolte des données au sein du récit de vie.....	178
3.2.10.1. Préphase : Le recrutement des clients.....	178
3.2.10.3. Phase de récolte des récits des clients.....	184
Tableau 5 : Echantillon « Clients » pour le récit de vie.....	185
3.2.10.2.1. 1 ^{ère} phase: le 1 ^{er} entretien.....	186
3.2.10.2.2. 2 ^e phase : la routine.....	193
3.2.10.2.2.1. Le mois 2 - « la Balade ».....	194
3.2.10.2.2.2. Le mois 3 - « les photos ».....	196
3.2.10.2.2.3. ...et l'évolution de la relation entre le chercheur et le narrateur.....	204
3.2.10.2.3. 3 ^e phase : «Trouver une base pour se quitter ... ».....	206
3.2.10.2.4. Post-phase : Exploitation et validation des données.....	214
3.2.11. Conclusion au niveau de la méthode du récit de vie.....	221
3.2.12. Les limites et les risques de la méthode.....	223
4. RÉSULTATS ET DÉBATS THÉORIQUES.....	231
4.1. INTRODUCTION.....	231
4.2. DIMENSION 1: LE REFLET D'UNE IDENTITE CONSTRUITE: «IL ME PLAÎT, ALORS QUE JE LE TROUVE BEAU...».....	235
4.2.1. Introduction.....	235
4.2.2. L'enfance comme base de compréhension de la beauté d'un produit.....	238
4.2.3. Une formation intellectuelle comme base du jugement de la beauté d'un produit.....	245
4.2.3.1. La compétence humaine d'appréciation de la beauté du produit.....	248
4.2.3.2. La différence entre l'esthétique et la beauté du produit.....	251
4.2.4. Conclusion.....	254
4.3. DIMENSION 2: LA REPRESENTATION SOCIALE DU PRODUIT : « IL EST INTEMPOREL... ».....	259
4.3.1. Introduction.....	259

4.3.2. L'artisan d'Art comme une métaphore d'un savoir-faire s'apparentant au passé.....	265
4.3.3. Le vécu d'un produit d'artisanat d'Art et de son accompagnateur.....	270
4.3.4. La longévité d'un produit d'artisanat d'Art.....	277
4.3.5. Conclusion.....	279
4.4. DIMENSION 3: LA LIMITE DE L'INTERACTIONNISME SYMBOLIQUE FACE AU PRODUIT: «JE LUI DOIS LE RESPECT...».....	282
4.4.1. Introduction.....	282
4.4.2. L'Artisanat au sein de l'artisanat d'Art.....	283
4.4.3. L'Art au sein de l'artisanat d'Art.....	291
4.4.4. Conclusion.....	295
4.5. DIMENSION 4: LE PRODUIT EST UN OBJET DE LUXE: «CERTES IL EST UTILE, MAIS PAS NECESSAIRE...».....	298
4.5.1. Introduction.....	298
4.5.2. Les caractéristiques du luxe dans le produit d'artisanat d'Art.....	299
4.5.3. Conclusion.....	303
4.6. LE MODELE CONCEPTUEL D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART VU PAR LE CLIENT.....	305
5. LIMITES DE CETTE RECHERCHE.....	309
6. IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES.....	311
6.1. IMPLICATION POUR LA RECHERCHE.....	311
6.1.1. Au niveau de <u>la méthode d'observation</u> dans le domaine du Marketing.....	311
6.1.2. Au niveau de <u>la méthode du récit de vie</u> dans le domaine du Marketing.....	312
6.1.3. Au niveau du contenu, futures pistes de recherche.....	313
6.2. IMPLICATIONS POUR LES PROFESSIONNELS DU MONDE DE L'ARTISANAT D'ART (IMPLICATIONS MANAGÉRIALES).....	316
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	317
BIBLIOGRAPHIE.....	324
TABLE DES FIGURES.....	356
ANNEXE.....	357
1. LISTE OFFICIELLE DES MÉTIERS D'ARTISANAT D'ART.....	358
2. EXPLICATION DES «SURNOMS» DONNÉS AUX CLIENTS DE PRODUITS D'ARTISANAT D'ART.....	361
<i>Homme 1 (Collectionneur; 45 ans; 3 enfants (23, 20 et 18 ans))</i>	361
<i>Homme 2 (Passionné; 53 ans; 3 enfants (15, 7 et 2 ans))</i>	362
<i>Homme 3 (Bricoleur; 40 ans; 3 enfants (16, 14 et 6 ans))</i>	362

<i>Homme 4 (Voyageur; 33 ans; 1 enfant (moins d'1 an))</i>	363
<i>Homme 5 (Nostalgique; 27 ans; sans enfant)</i>	364
<i>Femme 1 (Voyageuse; 45 ans; 2 enfants (21 et 23 ans))</i>	364
<i>Femme 2 (Connaisseuse de vie; 58 ans; 1 enfant (25 ans))</i>	365
<i>Femme 3 (Courrier historique; 40 ans; 2 enfants (15 et 12 ans))</i>	365
<i>Femme 4 (Connaisseuse de lieux; 24 ans; sans enfant)</i>	366
<i>Femme 5 (Associée fraternelle; 34 ans; sans enfant)</i>	366
3. RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS DE RECITS DE VIE DE DEUX CLIENTS	367
3.1. <i>Retranscription d'un homme (Collectionneur, 45 ans)</i>	367
<i>Entretien numéro 1 (Mars 2011) – Mise en contexte (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)</i>	367
<i>Entretien numéro 2 (Avril 2011) – Balade (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)</i>	404
<i>Entretien numéro 3 (Mai 2011) – Photos (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)</i>	428
<i>Entretien numéro 4 (Juin 2011) – Photos (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)</i>	464
3.2. <i>Retranscription d'une femme (Voyageuse, 45 ans)</i>	465
<i>Entretien numéro 1 (Mars 2011) – Mise en contexte (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)</i>	465
<i>Entretien numéro 2 (Avril 2011) – Ballade (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)</i>	487
<i>Entretien numéro 3 (Mai 2011) – Photos (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)</i>	539
4. ILLUSTRATION DE LA VALIDATION INTERNE (WORD COUNTER , TRABICHET JR., 2011)	578
<i>Résultats de la validation interne d'un entretien récit de vie « Contexte »</i>	578
<i>Résultats de la validation interne d'un entretien récit de vie « Contexte »</i>	581
5. TABLEAUX DE RESULTATS (DE SYNTHESE)	584
5.1. <i>Dimension 1: Le reflet d'une identité construite : « Il me plaît, alors que je le trouve beau... »</i>	584
.....	585
5.2. <i>Dimension 2: La représentation sociale du produit: "il est intemporel..."</i>	586
5.3. <i>Dimension 3 : La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit : « je lui dois du respect... »</i>	587
5.4. <i>Dimension 4 : Le produit est un objet de luxe: «Certes il est utile, mais pas nécessaire...»</i>	588
6. TABLEAU AVEC DES DONNEES DU GROUPE DE CONTROLE (ENTRETIENS EN PROFONDEURS) ...	589
7. TABLEAU AVEC LES INDICATIONS DE PAGES RETRANSCRITES	590

Résumé

La compréhension du produit d'artisanat d'Art à travers le regard du client, n'a jamais été traitée jusqu'à présent. Pourtant, le domaine économique de l'artisanat d'Art a bien besoin d'être éclairé et soutenu scientifiquement. La frontière entre les produits appartenant au domaine de l'Art, de l'artisanat d'Art ou encore de l'Artisanat est trop floue dans la mise en scène commerciale de professionnels. Un échec commercial, de grandes difficultés en Gestion d'entreprise et faillites découlent d'une formulation de l'Offre qui n'est simplement, pas comprise par les clients. Or, le produit d'artisanat d'Art est bien intégré dans l'échelle de la production dans le domaine du luxe. Par contre, il n'est pas toujours valorisé comme un produit d'un métier d'artisanat d'Art, dans sa mise en scène commerciale. S'agit-il ainsi d'une catégorie de produits s'apparentant exclusivement à l'industrie du luxe ? Ensuite, les soutiens politiques pour les métiers d'artisanat d'Art existent à l'échelle globale, mais restent encore peu structurés. Seulement la France peut être considérée comme un véritable précurseur dans le construit de ce marché.

Cette mise en contexte économique et politique illustre bien un manque de cohérence dans la compréhension du produit même, au sein du monde de l'artisanat d'Art. L'écart entre l'Offre et la Demande est trop importante pour que nous l'ignorions. Ainsi, la Question de Recherche générale se pose : « Qu'est-ce que le produit d'un métier d'artisanat d'Art ? » ; et une démarche qualitative décidée en découle.

Au départ, pour affiner le champ de la recherche et sa question, nous lions deux axes de recherche : d'un côté, nous voulons comprendre en quoi le produit consiste, et de l'autre, la phénomologie de l'individu qui va à la rencontre de celui-ci. Une phase d'observation directe (Peneff, 2009) nous a permis d'aller à la rencontre du produit d'un métier d'artisanat d'Art et des acteurs économiques. A travers une liste officielle en France, les métiers d'artisanat d'Art ont été identifiés. Ainsi, nous avons parcouru 3 pays (CH, F et A) pendant 4 mois pour comprendre les différents lieux de rencontres et ainsi, le produit dans son contexte naturel. Cette démarche autorise d'abord une prise de conscience du contexte réel et de ses acteurs, qui entoure le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Une délimitation du champ de recherche se concentre uniquement sur le regard de l'individu sur le produit.

Notre question de recherche principale est donc : **«Comment définir l'objet d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme?»**. L'objet est ici à considérer comme le produit.

L'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998; Becker, 2010) venant du domaine psycho-social représente notre école de pensée principale qui chapeaute tout notre recherche ici. Ce choix se justifie par un manque d'absence de littérature en Marketing et son opportunité de pouvoir étudier la phénoménologie de la compréhension d'un produit d'artisanat d'Art par le client au sein d'un espace social construit. L'individu dispose ainsi d'un construit identitaire (Singly, 2010) à travers la compréhension du produit. Le symbolisme est ici l'attribution d'un sens donné au produit à travers des représentations sociales des clients. Le regard de l'individu peut ainsi être analysé dans un contexte inné, sans dénaturer les rencontres sociales envers le produit. Ainsi, nous nous sommes concentrés sur le phénomène collectif des clients se trouvant au sein d'un espace social donné. Donc, nous voulons connaître la définition du produit à travers le regard des clients se trouvant au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Ensuite, nous nous basons sur des résultats de la phase exploratoire, pour construire notre cadre théorique. La littérature en Comportement du Marketing soutient l'angle du construit identitaire (Singly, 2010) de l'individu en passant par le concept de l'expérience et du paradigme de l'expérientiel. Le premier, représente la logique de la Demande et le deuxième, celui de l'Offre. Par la suite, une revue de littérature au sens large intègre le monde sociologique, philosophique et psychologique. Celle-ci représente un apport théorique pour appréhender notre problématique de recherche ici. Rappelons, que nous n'en avons que peu dans celle en Marketing ici. Ainsi, la phénoménologie du regard de l'individu sur le produit au sein d'un monde social construit est discutée en passant par l'interactionnisme symbolique du point de vue du regard de l'individu, et de celui, passant par le positionnement social du produit au sein d'une Société (Becker, 2010), celle de l'artisanat d'Art. Ensuite, l'esthétique et la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art sont débattues. Un modèle théorique illustre ce débat en soulignant l'école de pensée principale, l'interactionnisme symbolique.

Le cercle herméneutique est cohérent entre les trois pôles, ontologique, épistémologique et méthodologique. Ontologiquement, une position pragmatique

(Garfinkel, 1967) est prise. Epistémologiquement, la recherche s'inscrit dans l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Pour la méthodologie, une stratégie constructive (Bergadaà, 2009) en choisissant la méthode du récit de vie, est poursuivie.

Le récit de vie est ainsi la méthode de récolte des données principales. Elle est une forme d'expression en poursuivant une perspective ethno-sociologique (Ferratti, 1981), connue aussi sous le terme de « l'autographie » (Bernard et Simonet, 1997), qui permet de livrer des réalités sociales des individus regardant le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Ainsi, 10 clients ont été accompagnés pendant 4 mois dans des situations différentes pour les faire « raconter » sur le produit. Les résultats ont été exploités partiellement par la démarche de la méthode PRODIN© (Bergadaà, 1999) et des analyses de contenu. Des démarches de validations transversales et horizontales ont été effectuées. Une étape de contrôle externe, en ayant effectués 12 entretiens en profondeurs avec d'autres clients valident les données principales.

Quatre dimensions se disputent la définition symbolique d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard de clients. 1) Le reflet d'une identité construite sous forme d'une appréciation de la Beauté, voire de l'Esthétisme du produit. 2) La représentation temporelle du produit. 3) La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit et ainsi la définition de la frontière entre l'artisanat d'Art et l'Art. 4) Le produit est un objet de luxe. Ensuite, une définition et un modèle conceptuel d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art sont donnés.

Finalement, nous discutons des différents nouveaux apports du point de vue scientifique et managérial. Soulignons une nouvelle manière d'étudier le consommateur au sein d'un contexte naturel en ayant utilisé l'école de l'interactionnisme symbolique ici. Elle représente une nouvelle application qui s'inscrit dans le courant des « Perspectives Culturelles de la Consommation ». La méthode du récit de vie n'a jamais été utilisée sous cette forme. Ensuite, nous constatons la nécessité de redéfinir le luxe en lien avec le produit d'artisanat d'Art et adapter l'Offre en conséquence. Cette dernière, sous forme d'une mise en scène commerciale, intègre aussi le côté relationnel de la Vente au sein d'un espace physique, comme virtuel.

La définition d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme.

Une étude interactionniste du point de vue du client sur le produit

Remerciements...

Un projet de thèse s'accompagne de nombreuses rencontres passionnantes, vives, apaisantes et incontournables. Elles sont de plusieurs natures, professionnelles et privées... En quelque sorte, elles sont comme un récit à part.

Il y eut un jour un Doyen qui a tendu la main à une doctorante au moment où elle en avait le plus besoin. Il lui a offert le soutien qu'il lui fallait pour la finalisation de ce qu'elle aimait le plus, la recherche. C'est ainsi, que la doctorante a découvert une personnalité humaine et professionnelle, efficiente et efficace, qui l'a laissée sans voix. Elle avait appris du monde académique que les vrais professionnels méritaient un profond respect et certainement aussi leur réputation. Par conséquent, je remercie du fond du cœur le professeur Bernard Morard pour avoir rendu possible cette rencontre et pour m'avoir soutenue, et ainsi contribuer à la communauté des chercheurs avec ma thèse.

Ma rencontre avec le professeur Marcel Paulssen a été germanophone... et elle s'avère exceptionnelle! Les échanges ont toujours été très stimulants, et aux moments difficiles de ma thèse, le professeur a toujours trouvé les mots justes... Mille mercis pour avoir accepté le rôle de président de jury! In diesem Sinne, bin ich Ihnen, sehr geehrter Herr Professor, zu tiefsten Dank verpflichtet!

Une autre belle rencontre a eu lieu il y a peu de temps, celle avec le professeur André Ducret. Merci pour votre qualité d'écoute remarquable et pour votre apport psycho-sociologique à ma thèse. Quelque part, je me suis nourrie intellectuellement de nos débats sur le fond, et ceci aussi restera valable pour mon avenir. Ainsi, je vous remercie infiniment pour ces apprentissages acquis, venant de votre domaine d'expertise !

D'abord, nous étions collègues, et ensuite, le professeur Emmanuel Fragnière est devenu mon jury externe. Nous partagions à l'époque, la même curiosité intellectuelle, celle de l'Artisanat d'Art. Chaque rencontre était et est pour moi avant tout, de nature humaine chaleureuse. Dans mes moments de doutes profonds, vous étiez toujours là pour m'écouter et me conseiller. Quelque part, vous étiez « mon Coach mental » et je vous en remercie sincèrement ! Vos qualités humaines dans le monde académique sont rares et précieuses !

Une autre rencontre m'a certainement beaucoup influencée avant et pendant ma thèse: celle avec la professeure Michelle Bergadaà. Je lui dois ce que je suis aujourd'hui, une chercheuse en Comportement du Marketing. Pour cela, je la remercie.

Un grand merci aussi au professionnalisme précieux de M. Pochon!

Merci beaucoup aux clients des produits d'artisanat d'Art qui m'ont fait confiance et ainsi fait part de leurs plus intimes pensées pour me raconter ce que je devais savoir pour pouvoir réaliser ma thèse. Sans eux, cette thèse n'aurait pas été possible!

Les rencontres avec différents experts - artisans d'Art, intermédiaires professionnels et autres - m'ont beaucoup aidée à éclairer les débuts de ma thèse: merci!

Cette thèse n'aurait jamais vu le jour sans le soutien d'un grand réseau d'amis qui m'ont soutenu pendant toute ma thèse. Ainsi, je remercie particulièrement Janni, Ophélie, Sylvie, Véro, sa maman et tous ceux qui ont eu la patience de garder mes enfants... ou de m'avoir soutenue «autrement», Fatima, Gerlinde, Rana, Narjisse et d'autres encore.

A ma mère, je dois des remerciements pour les étés particulièrement difficiles, ainsi qu'à ma tante; et à mon père, des remerciements pour m'avoir initiée au sujet depuis toute petite.

Mon récit s'achève par ceux que j'aime le plus, ma famille. Je remercie ainsi particulièrement mes enfants, Benjamin, Antonia et Frederick, pour leur patience hors pairs qui leur a permis d'accepter toutes les absences mentales de leur mère. J'espère leur avoir laissé un peu de moi «autrement», à travers cette thèse. Enfin, mon mari, qui a fait preuve d'une immense compréhension pendant toutes ces années de recherche. Il m'a toujours été d'un grand soutien au quotidien et je le remercie profondément. Ainsi, c'est avant tout à lui que je dédie ma thèse, à l'artisan d'Art de mon cœur!

INTRODUCTION GENERALE

Actuellement, il est difficile de définir le produit d'artisanat d'Art. Burton (2005) donne une définition à partir de l'étymologie latine, qui dit qu'un objet d'artisanat devrait être **le résultat** d'un travail et d'un apprentissage, donc d'un savoir-faire. Le même auteur se réfère à une autre définition qui trouve ses origines dans le grec et qui évoque le lien entre l'objet et son créateur, qui est **le résultat final** d'un processus créatif. Dans tous les cas, le produit d'un métier d'artisanat d'Art est le résultat final d'un processus de fabrication maîtrisé par un professionnel.

La littérature diverge sur le fait de savoir si un produit d'artisanat doit être considéré comme un véritable objet d'art ou non (Davis, 1993; Burton, 2005; Anderson, 2005; Ruby Bent, 2007; Vickery, 2006). Quant au fait de savoir à partir de quel moment un produit d'artisanat d'un métier d'Art devient un produit de luxe, la question n'est abordée nullement.

En fait, la littérature scientifique dans ce domaine est quasi inexistante. Seule Bergadaà (Bergadaà et Clarac, 2007, et Bergadaà, 2008) a traité la relation authentique entre le créateur et l'objet d'un métier d'artisanat d'Art en France.

World Customs Organization a intégré des produits d'artisanat pour la première fois dans la nomenclature des statistiques et a reconnu ainsi le besoin d'un véritable soutien légal, officiel, financier et social de la part des gouvernements respectifs (Hulm, 2004). Or, une demande commerciale de la part de leurs clients existe depuis longtemps (Anderson, 2005; Tiemann et Barbour, 2006; Geczy, 2006; Fittipaldi, 2007; Green, 2008).

Voyons comment on peut rencontrer un produit d'artisanat d'Art sur le terrain :



Vue de la vitrine du magasin d'un ébéniste d'Art à Lyon (1^{er} mars 2008)

Nous voyons sur cette photo, entre autres éléments, des chaises presque finies et une liste de mots : «Restauration de meubles», «Objets d'Art», «Sculpture», «Siège», «Vernissage au tampon», «Ebénisterie d'Art»

Cette photo illustre une rencontre possible entre le client et un produit d'artisanat d'Art. Mais elle ne nous permet pas d'avoir une véritable définition du produit même. En fait, il y a une grande différence entre ce que la littérature nous propose dans les grandes lignes et ce que le terrain¹ nous montre. Nous trouvons des références qui nous renvoient directement au produit («Restauration de meubles», «Ebénisterie d'Art»). Les mots clés qui sont indiqués sur la vitrine commerciale font référence à des domaines différents, relevant du métier d'artisanat d'Art («Siège», «Vernissage au tampon») ou de celui de l'Art («Objets d'Art», «Sculpture»). Le client peut donc se poser les questions suivantes en regardant un

¹ Les données du terrain viennent de la phase exploratoire, qui sera expliquée ultérieurement en détails.

produit d'artisanat d'Art dans une vitrine commerciale, comme celle de notre photo: Qu'est-ce que c'est? De quoi s'agit-il? Qu'est-ce que je vois? Qu'est-ce qu'on m'offre? Quel est le lien entre ce que je vois et ce que j'interprète?

Du fait de cette confusion entre la littérature et le terrain quant à ce qu'il faut comprendre de ce qu'est un produit d'artisanat d'Art du point de vue de celui qui est censé l'acheter, nous formulons notre question de recherche principale:

«Comment définir l'objet d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme?»

L'objet est ici à considérer comme le produit.

L'origine de cette question de recherche vient directement **du terrain**. Notamment d'une longue phase exploratoire qui a permis de comprendre quel était le véritable objet de recherche. Une phase d'observation participante au sein de trois pays (Suisse, France et Autriche) a fait émerger le noyau de l'incompréhension du produit d'artisanat d'Art lorsqu'un client se retrouve devant une vitrine commerciale par exemple. Dès le départ de cette recherche, nous nous sommes inspirés de **la grounded theory** (Schatzman et Strauss, 1973; Strauss, 1978; Strauss, 1984; Blumer, 1986; Belk, 1987b; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988; Belk et al., 1988; Belk, Wallendorf et Heisly, 1988; Thompson, Locander et Pollio, 1989; Bergadaà, 1989; Cotte, Ratneshwar et Mick, 2004).

L'autre origine de la question de recherche est plus de nature personnelle. J'ai passé mon enfance auprès d'un père bijoutier qui m'a montré son monde merveilleux en passant par son métier d'artisanat d'Art. D'autre part, mon mari est ébéniste de formation et a fait l'école des Arts et Métiers à Genève. Il travaille depuis plus de 28 ans au Grand Théâtre et a mis en forme les idées créatives de différents metteurs en scène venant du monde entier. Il se trouve que c'est également un passionné de guitares fabriquées par des luthiers! Il est donc lui aussi client de produits d'artisanat d'Art. Toutes ces raisons font que nous nous sommes interrogés sur le regard de ceux qui ne produisent pas les produits. Par conséquent, nous ciblons notre analyse **uniquement sur le regard que l'homme porte sur le produit d'artisanat d'Art**. Cet homme est **le client** dans le contexte de l'artisanat d'Art.

L'importance de la question de recherche trouve alors sa justification par **l'absence théorique et un véritable besoin de compréhension économique** sur le terrain.

L'objectif de cette thèse est de livrer **une définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art** à travers le regard des clients. Nous souhaitons parvenir à la compréhension de ce qu'ils considèrent en rencontrant le produit. Il peut s'agir d'éclairer ce qu'ils voient dans la vitrine d'un magasin, sur un stand lors d'une foire professionnelle ou d'un marché consacré à la vente de produits d'artisanat d'Art, ou simplement ce qu'ils entendent qu'on leur raconte sur le produit lorsqu'il se trouve dans un environnement autre que celui d'une représentation commerciale. Nous nous sommes intéressés à une définition hors du processus de fabrication. Nous n'allons donc pas étudier le regard du client en passant explicitement par des artisans d'Art. Il s'agit avant tout de bien respecter **le cadre naturel** du client. C'est donc au client de choisir de parler sur le produit en présence ou en l'absence d'un artisan d'Art, avant, pendant ou après un processus de fabrication, voire pas du tout.

Le nombre de témoignages de professionnels du domaine, récoltés sur le terrain, ont illustré la difficulté d'exercer ces métiers de manière lucrative. Le lancement de petits commerces est perçu comme difficile à assumer financièrement et il manque souvent de profondes connaissances en gestion d'entreprise. La majorité des artisans d'art évoque la problématique liée au fait de ne pas savoir mettre en vente les objets fabriqués. Souvent, la mise en scène commerciale se fait de manière intuitive et sans interrogations au niveau de la perception du côté du client. Il existe donc **un écart** entre le produit qui est offert à la vente par l'artisan d'Art et ce qui est perçu par le client. Une autre compréhension externe sur le produit d'artisanat d'Art perçu par le regard du client à travers une mise en scène commerciale permettra peut-être d'intéresser davantage des clients et de les inciter à l'achat.

Pour étudier le produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client, nous passons par l'école de pensée principale, celle de **l'interactionnisme symbolique de l'école de Chicago** (Blumer, 1998). C'est-à-dire que nous étudions le produit d'artisanat d'Art en passant par les interactions du client avec d'autres membres ainsi que celles qu'il mène en lui-même. Le chercheur pénètre alors dans

un monde social construit pour comprendre, à travers le regard du client, ce qu'est le produit.

De ce fait, nous pouvons contribuer à **la communauté scientifique** en proposant une **définition du produit d'artisanat d'Art et de son service**, qui n'aurait pas encore été traité à part entière en marketing. Nous livrons également **une application supplémentaire** au domaine du **marketing des expériences**. De plus, nous investissons le domaine du comportement en marketing avec **une application de l'école de l'interactionnisme symbolique** qui vient de la sociologique dans le domaine du comportement en marketing. Ce qui constitue une nouveauté.

Par ailleurs, du côté du **managérial**, les artisans d'un métier d'artisanat d'Art peuvent **mieux comprendre la perception de leurs produits** à travers le regard de leurs clients. Ce qui leur permettra d'ajuster les représentations commerciales qu'ils pratiquent, par exemple. Les résultats de cette étude peuvent ainsi être **intégrés dans leur stratégie de vente**. Ils peuvent simplement être une source d'inspiration pour proposer autrement leurs produits à la vente, par exemple. Or, la définition d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard des clients en passant par des représentations commerciales fait partie du concept de la vente qui intègre d'autres composantes, comme notamment le rôle du vendeur (Astous, 1997; Bergadaà, 1997). Reste à savoir comment le client est incité à passer la porte du magasin, ou comment lui donner l'envie d'entrer dans une conversation de vente avec l'artisan. Sujets qui ne sont pas traités dans le cadre de ce travail.

La problématique de ce travail est **de comprendre ce qu'est un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client**. Le champ de la littérature est ici très large, car nous ne sommes guère soutenu par celle du domaine dans lequel nous réalisons l'étude, le comportement en Marketing. Par conséquent, nous devons regarder du côté de la **sociologie, la philosophie, la psychologie, l'anthropologie et autres**. Et le plus grand risque de ce travail réside dans le choix même de la littérature. C'est pourquoi nous l'inscrivons au sein d'une école de pensée principale qui chapeaute d'autres dimensions théoriques et qui doit être considérée comme une ligne directrice pendant toute cette recherche.

Nous constatons d'emblée le dilemme d'un débat de l'artisanat d'Art et de la notion de l'Art. Les avis sont contradictoires au sein de la littérature (Bergadaà et

Broillet, 2009) sur la question de savoir jusque quand un produit est considéré comme un produit d'artisanat avant d'être considéré comme de **l'Art**. Reste à retenir que l'artisanat d'Art ne doit pas être assimilé à l'artisanat (Bergadaà et Clarac, 2007). Il concerne les produits fait par des ébénistes, des tapissiers, des potiers, des luthiers, des tailleurs de pierre, des bijoutiers², par exemple. Il n'est pas ici question d'entrer dans le concept du métier de chaque artisan d'Art, mais plutôt d'étudier uniquement les produits des métiers d'Art qui ont été le plus souvent cités par des experts.

La notion d'**esthétique** a trait au domaine de l'Art, mais nous ignorons s'il peut aussi s'appliquer au domaine de l'artisanat d'Art. La perception esthétique d'un produit d'Art a été discutée dans la littérature (Picard, 1992; Godier et Lagier, 2002; Godier, Lagier et Pederzoli, 2005; Lagier et Goday, 2007). Ottavi (1995) dit que tout au début de tout objet d'Art se trouve un métier. Est-ce que cela veut dire qu'il faut avoir appris un métier d'Art pour que les produits puissent être considérés comme de véritables objets d'artisanat d'Art?

«*Le style est le langage formel caractéristique d'une certaine époque qui se distingue par son contenu et son aspect*»³ venant de la décoration en architecture. Ce dernier est aussi considéré comme le reflet relationnel (Baudrillard, 1968) entre l'homme et les objets. D'après Baudrillard (1968), l'homme est lié à son environnement social qui intègre les objets et c'est à travers «*des structures sociales... que nous lisons dans leur beauté réciproque, leur «style»*» (p.67) Le style est, d'après la définition sociologique, à comprendre comme une «*fonctionnalité des formes*»⁴. **La fonctionnalité** d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art devient secondaire; ce qui compte, c'est la forme de l'objet⁵. Cette dernière entoure l'objet et dégage une «*énergie abstraite et cristallisée*»⁶. Pourtant, à l'origine, la forme d'un

² Voir la liste contenant des métiers d'artisanat d'Art en Annexe.

³ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/P%C3%A9riodes_de_1%27architecture, consulté le 2 août 2010.

⁴ Ibid., p.76.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid., p.75.

objet signifie, dans le discours objectif de Baudrillard (1968), avant tout «*l'idée de la fonction*» (p.85) du produit en question.

La littérature n'est pas claire quand à savoir si un objet d'art doit être considéré comme **utile ou pas**. Aristote⁷ le considère comme utile. Ensuite, Lévi-Strauss (1958) lui attribue une fonction sociale qu'il trouve réductrice, donc pas utile. Par contre, les philosophes sont en général d'accord sur l'idée qu'un objet d'Art est né d'une activité productrice et qu'il est à la quête d'une beauté (Ottavi, 1995), que nous appelons **esthétique**. Néanmoins, l'artisanat d'Art est bien lié au domaine de l'Art (Bergadaà et Broillet, 2009).

Certains fondements conceptuels venant de la philosophie, de l'anthropologie, de la psychologie et de la sociologie, et même de la sociopsychologie et de la sociophilosophie, nous permettent de construire ainsi un cadre théorique. Il s'agit **d'une approche interdisciplinaire** qui ne se veut pas exhaustive mais **sélective dans le choix** des auteurs retenus pour un débat approfondi en rapport avec la problématique de ce travail. Nous étions obligés de nous intéresser à un large champ de littérature, du fait du manque de littérature sur le sujet en Marketing.

Les différentes dimensions théoriques se basent avant tout sur un construit venant, d'une part, de grands axes qui sont sortis lors de la phase exploratoire⁸ sur le terrain et, d'autre part, de la littérature socioculturelle. Nous nous appuyons particulièrement sur ce que Becker (2010) avait écrit sur l'artisanat d'Art, à savoir qu'il est utile, beau et fait par un virtuose. A travers les entretiens d'experts lors de la phase exploratoire, les grands axes qui sont ressortis sont l'esthétisme, la fonctionnalité et l'expérience vécue. Par conséquent, **notre cadre conceptuel** est construit par des dimensions touchant à l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art en passant par le regard de l'homme sur le produit, la compréhension esthétique du produit d'artisanat d'Art et le construit identitaire (Singly, 2010) à travers l'expérience vécue d'un individu. Le tout est chapeauté par le regard du client sur le produit d'artisanat d'Art au sein d'une monde social construit. **Un modèle théorique** nous montre une synthèse visuelle des différentes dimensions du produit d'un métier d'artisanat en passant par le regard de l'homme.

⁷ Version de Bodéüs (2004)

⁸ Nous y reviendrons sur cette phase dans la partie Méthodologie.

Notre étude s'inscrit dans **une approche structuraliste et de type qualitative**. Elle se base sur une longue **phase d'exploratoire** (observation participante) en passant par une démarche de «Grid Sample Mining» (Tompson, 2008). La récolte des données se fait de manière aléatoire pour observer différentes représentations commerciales en Suisse, en Autriche et en France. La définition des différents clusters d'observation se définit en se basant sur les démarches classiques venant de l'anthropologie et de l'ethnologie (Winkin, 1996). L'idée à l'origine était de documenter et ainsi de comprendre le parcours probable d'un client potentiel qui **rencontre** par hasard les produits d'un métier d'artisanat d'Art. Finalement, cette phase nous a aidés **à affiner la problématique** et ainsi **à définir la question de recherche principale**. Car c'est ainsi que nous avons rencontré le produit d'artisanat. D'ailleurs, les données sont partiellement utilisées pour illustrer le débat théorique. Il s'agit des différents verbatim des acteurs clés, des notes venant du terrain, ou encore des photos prises.

Il découle de l'objectif de cette thèse la volonté de poursuivre avant tout **une récolte de données dans un contexte naturel**, dans lequel le chercheur ne dénature pas son comportement habituel. Le contexte naturel est ici à comprendre comme un environnement du client qui inclut le produit d'artisanat d'Art. Etant donné que nous voulons également comprendre ce qu'est le produit dans **une évolution dans le temps**, nous avons utilisé **la méthode du récit de vie** (Ferrarotti, 1981; Gonseth et Maillard, 1987; Peneff, 1990; Atkinson, 1998; Bertaux, 2005). Nous avons ainsi suivi 10 clients pendant quatre mois, à raison d'au moins une heure d'entretien mensuel. Différentes situations ont été créées ou choisies par le client ou le chercheur pour obtenir des récits sur le produit de la part des clients. Le chercheur s'intègre ainsi dans le monde de l'artisanat d'Art en accompagnant dans le temps les récits des clients. Nous avons retenu les données des trois premiers mois comme données principales. Dans cet intervalle de temps, nous sommes arrivés à une récurrence des données (Bergadaà, 2011) justifiant l'utilisation des données du dernier mois comme données de contrôle. En parallèle, nous avons mené 12 entretiens en profondeur avec d'autres clients pour obtenir une validation externe.

Le fait d'entrer dans le monde de l'artisanat d'Art en tant que chercheur et d'écouter et ainsi analyser le regard des clients sur le produit permet de mieux se

plonger dans l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Nous l'avons ainsi pratiqué.

Au total, nous avons obtenu 40 entretiens des clients suivis avec la méthode du récit de vie et 12 supplémentaires avec ceux avec qui nous avons réalisé des entretiens en profondeur. Environ 890 pages d'interviews ont ainsi été récoltées comme données principales et environ 350 pages pour la phase de contrôle.

Un débat théorique de nos résultats met en évidence quatre nouvelles dimensions en passant par le regard du client sur le produit d'artisanat d'Art. Celle du reflet d'une identité construite du client à travers les bases de son appréciation de la beauté du produit d'artisanat d'Art, celle d'une représentation sociale du produit à travers l'attribution du temps au dit produit, celle de la définition des limites de l'interactionnisme symbolique du monde de l'artisanat d'Art en passant par l'identification de l'Art et de l'Artisanat au sein de l'Artisanat d'Art et, finalement, celle de l'attribution de la notion de luxe au produit. De ceci découlent finalement les différentes pistes de recherche pour la communauté scientifique et pour les professionnels du monde de l'artisanat d'Art.

1. PROBLÉMATIQUE

Afin de mieux comprendre le produit d'un métier d'artisanat d'Art, il s'agit d'abord de clarifier les différents termes. Nous parlons de différentes notions: il y a le produit en soi, le métier qui fait référence à une occupation professionnelle donnée, et l'attribution même du champ d'application, qui est ici l'artisanat d'Art. Nous ne disposons cependant d'aucun support dans la littérature, à part dans celle qui s'intéresse à une application du **métier** d'artisanat d'Art au sein d'une région en France (Bergadaà et Clarac, 2007) et dans une autre qui dit que **le métier** d'artisanat d'Art est authentique (Bergadaà, 2008). Nous sommes donc sans définition et nous ne savons guère de quoi nous parlons quand on se réfère au produit d'un métier d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous sommes obligés de nous baser d'abord sur les définitions de culture générale. Et c'est seulement ensuite que nous pouvons entamer un débat en s'appuyant sur d'autres courants de la littérature.

Ainsi, nous sommes interpellés par chaque notion et par le lien qu'il y a entre ces notions. Qu'est-ce que ce produit qui reste a priori un objet donné? Qu'est-ce que ce métier qui permet de le produire? Et quel est le domaine industriel auquel nous assimilons le produit donné?

Débutons d'abord par la définition de l'**objet** en général,

«...une entité (une chose) définie dans un espace à trois dimensions, soit naturelle, soit fabriquée par l'homme (un artefact), qui a une fonction précise, désignable par une étiquette verbale (un nom). En ce sens, l'objet est sensible, c'est-à-dire qu'il est ou doit pouvoir être perceptible par au moins un des cinq sens ou par un dispositif ad hoc (instrument de laboratoire en physique, par exemple). Il est défini par les relations externes qu'il entretient avec son environnement, par son état et les mouvements ou modifications qu'il subit ou qu'il cause. De ce fait, puisque rien n'est permanent, il évolue dans le temps.»⁹

L'objet est vu comme «une chose» qui est produit par l'homme, portant le nom de celui qui l'a fait, éventuellement sous un label. Toujours d'après les mêmes définitions générales, l'objet existe si l'homme le reconnaît par ses sens. Une chose est «tout objet ou vivant (non être) que nous pouvons ressentir distinctement... tangible mais aussi représentative dans notre imaginaire. Chose: portion déterminée

⁹ Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Objet> , consulté le 2 août 2010.

et impersonnelle de l'univers matériel, **susceptible d'une maîtrise humaine.**»¹⁰ Il est reconnu parce qu'il est en interaction avec ce qui l'entoure. L'objet est ici le **produit**. Celui-ci se définit comme un «...**résultat créatif d'une activité**»¹¹.

Le **métier**¹² est vu comme un exercice humain qui est lié à un corps professionnel, incluant des compétences qui lui sont propres. Ajoutons finalement la seule définition générale qui parle explicitement d'un **métier d'artisanat d'Art**,

*«Un métier au sens d'une technique, ou d'un ensemble de savoir-faire complexes, souvent longs à acquérir, fondés sur une transformation de la matière. Ces savoir-faire s'exercent autant dans les domaines de la création d'objets, de leur restauration, que dans celui des métiers dits de la tradition. Une production d'objets uniques, ou du moins de petite série, qui présentent un caractère artistique. Cette condition est contenue dans la terminologie elle-même (métier d'art), bien que «art» puisse aussi être entendu au sens de savoir-faire: l'artisan d'art est d'abord un homme de l'art. Un professionnel d'un métier d'art est un «professionnel dont le métier nécessite la maîtrise d'un savoir-faire, de techniques et d'outils traditionnels mais aussi innovants dans le but de créer, transformer, restaurer ou conserver, seul ou en équipe sous sa responsabilité, des ouvrages et des objets produits en pièce unique ou en petite série.»*¹³

Néanmoins, en suivant ces définitions générales, nous pouvons considérer le produit d'artisanat d'Art comme un résultat créatif, fait par un homme qui appartient à une certaine catégorie professionnelle qui représente des valeurs qui lui sont propres. La présence physique du produit est soulignée par la perception humaine des individus qui l'entourent. Or, cette considération générale pourrait s'appliquer à n'importe quel produit fait par un artisan qui aime «bricoler» et ne permet pas du tout de comprendre comment il est vraiment vu par son éventuel client.

¹⁰ Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Chose> , consulté le 2 août 2010. Donc la perception d'une chose (l'objet) passe aussi par une définition de l'homme.

¹¹ Source: www.fr.wikipédia.org/wiki/Produit , consulté le 31 janvier 2012.

¹² «... vient d'une contraction du latin *ministerium*, signifiant à l'origine service de détail... Aujourd'hui, le métier a plusieurs sens: un métier est **une activité humaine, une profession**... il est le corps, la corporation professionnelle, regroupant ceux qui, exerçant un même métier ou ayant une même activité... Avoir du métier signifie: avoir **une expérience, une connaissance ou une habileté acquise par la pratique.**» Source: <http://fr.wikipedia.org/Metier> , consulté le 2 août 2010.

¹³ Source: http://fr.wikipedia.org/wiki/Artisanat_d%27art , consulté le 2 août 2010.

Pour comprendre alors le regard du client sur notre produit particulier en passant par une revue de littérature, nous avons délimité le champ de recherche grâce à une petite phase exploratoire. Il nous semble en effet important de comprendre d'abord ce qu'est le métier d'artisanat d'Art.

C'est d'autant plus important qu'aujourd'hui, les définitions «officielles» de ce qu'est un métier d'artisanat d'Art et de ce qui n'en est pas un, varient d'un pays à l'autre. Nous pouvons prétendre que le simple boulanger doit être considéré comme un artisan d'Art. Or, cela n'en est pas un: tous les artisans ne sont pas des artisans d'Art. Par conséquent, nous devrions définir quels sont les métiers qui fabriquent des produits d'artisanat d'Art qui sont à percevoir comme tels par le client.

Pour délimiter notre champ de recherche, nous avons d'abord étudié la provenance professionnelle d'un produit de métier d'artisanat d'Art. En clair, nous sommes partis de l'hypothèse exploratoire qu'un produit est réalisé par un individu qui pratique un métier d'artisanat d'Art de manière officielle. C'est ainsi que nous obtenons une première délimitation du champ de recherche pour la définition d'un produit de métier d'artisanat d'Art. Donc, tous les objets, de quelque sorte que ce soit, produits par des artisans ne faisant pas partie de la liste officielle des métiers d'artisanat d'Art en France ont été exclus d'office¹⁴ pour cette étude.

Pour arriver à cette première délimitation de l'échantillon de recherche, nous avons du avoir recours au terrain. Plus précisément, un benchmark a été effectué sur Internet¹⁵. L'objectif de cette démarche était de chercher, par la définition d'un produit d'artisanat d'Art, les métiers d'artisanat d'Art reconnus comme «officiels» en France,

¹⁴ Source: Institut National des Métiers d'Art, www.institut-metiersdart.org/, consulté le 31 janvier 2012.

¹⁵ Nous avons cherché à identifier la provenance de l'objet du métier d'artisanat d'Art pour clarifier le premier champ de recherche. Donc, c'est en tapant les définitions du métier sur Internet que nous essayons de comprendre l'origine de l'objet. Il est clair que cette action n'a aucune valeur scientifique. Par contre, il permet d'exclure les métiers d'artisans qui ne font pas partie de la liste des professions d'artisanat d'Art officielle. Ainsi, le boulanger n'est pas à considérer comme un artisan d'Art, par exemple. Par conséquent, nous pouvons exclure un certain nombre de métiers d'artisanat qui fabriquent des objets qui ne font pas partie de notre étude (voir un tableau synthétique en Annexe 1).

en Autriche, en Suisse, en Allemagne ou encore au Canada. Le choix des pays a été fait, d'un côté, pour obtenir des résultats de pays parlant les mêmes langues (français et allemand), de l'autre côté, pour permettre une comparaison plus facile au niveau des résultats. Les pays anglophones ont été délibérément exclus de l'étude¹⁶. Enfin, nous avons retenu la liste intégrale des métiers officiels d'artisanat d'Art en France. En effet, il s'agit pour l'instant du seul pays qui répertorie, de manière officielle et explicite, les métiers entrant dans ce domaine spécifique d'activité.

Dans les zones germanophones, les produits faits par des artisans d'un métier d'artisanat d'Art sont regroupés plutôt sous une forme informelle. Quelques portails de vente présentent des objets de métiers d'artisanat d'Art d'Allemands et d'Autrichiens ensemble. Ces mêmes portails donnent, dans une rubrique particulière, une brève explication de l'esprit professionnel qui sous-tend ces réalisations, mais il est évident qu'ils poursuivent avant tout des intérêts commerciaux et qu'ils ne donnent pas une explication de ce qu'est vraiment le produit, ni d'où il vient et par qui il a été fabriqué. Il est donc difficile de détecter la véritable provenance officielle et professionnelle de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art. La confusion entre l'artisan occasionnel¹⁷ et celui qui a appris un métier demeure. Il faut davantage entrer dans les descriptions des artisans pour s'assurer que l'on a affaire à un produit qui a véritablement été fait par un artisan d'un métier d'artisanat d'Art. Ces premiers résultats exploratoires expliquent pourquoi nous avons retenu la liste officielle des métiers d'artisanat d'Art établie par la France.

Essayons de relier ces résultats exploratoires à la seule littérature existante en Marketing dans ce domaine. Le produit d'un métier d'artisanat d'Art reste absent de la littérature, le métier d'artisanat est largement ignoré. Nous savons donc qu'un **métier** d'Art se trouve à la base d'un objet d'artisanat d'Art (Bergadaà et Clarac,

¹⁶ Nous pensons que la cohérence des données du terrain commence déjà à ce stade exploratoire. En sachant que, dans le cadre de cette étude, nous n'allions pas nous intéresser aux objets d'artisanat d'Art exposés dans les zones anglophones, le benchmark excluait d'entrée ces données. Au Canada, seules les données en français ont été retenues.

¹⁷ Par «artisan occasionnel», nous entendons des individus qui fabriquent des objets d'artisanat sans avoir suivi le parcours de formation qui permet de pratiquer officiellement le métier d'artisanat d'Art.

2007). Donc, la relation objet-créateur est une relation authentique (Bergadaà, 2008) qui inclut toutes les valeurs du métier même, mais aussi de la personne, de l'artisan. Mais ce qui était pensé, créé, fabriqué et proposé à la vente au client final est le produit même. Et, à l'heure actuelle, il n'a pas encore été étudié à partir de la fin de la chaîne de production et, plus loin encore, au moment de sa rencontre avec le client.

Cette rencontre peut être la mise en relation directe ou indirecte entre le produit d'un métier d'artisanat d'Art et un individu. Cette mise en relation peut se produire quand le client se trouve devant une représentation commerciale de l'objet. Nous pensons qu'il est important de connaître le sens de sa représentation commerciale pour comprendre ce qu'il est. Car il s'agit bien du produit et de la perception qu'on en a qui déclencheront l'acte d'achat ou non. Or, la rencontre peut se faire d'une manière indirecte, en passant par une interaction entre deux ou plusieurs individus qui peuvent échanger sur le produit, sans qu'il soit physiquement présent.

Quelques articles traitent des différentes motivations d'achat des objets d'artisanat d'Art, comme l'investissement (Matsumoto *et al.*, 1994; O'Hagan et McAndrew, 2001; Anderson, 2005), la collection (Tusa, 1993), la décoration (Fenner, 2003) ou encore le souvenir suite à un voyage effectué (Fittipaldi, 2007). Les différentes motivations d'achat passent aussi par l'attribution d'une certaine valeur quantitative et qualitative à l'objet (Tusa, 1993; Engelbrecht, 2002; Fenner, 2003; Anderson, 2005; Burton, 2005; Forsund et Zanola, 2006).

Une relation directe entre l'artisanat et le client n'existe pas toujours et est parfois remplacée par des intermédiaires commerciaux (Barbour et Tiemann, 2006). Des perceptions diverses et des interprétations des objets d'artisanat d'Art de la part des intermédiaires commerciaux interviennent donc également. La manière de vendre des objets d'artisanat découle de ce que les professionnels comprennent des produits, organisée sous la forme de «Crafts shows» (Barbour et Tiemann, 2006) aux Etats-Unis par exemple. Ou encore, en France, sous la forme d'une association étatique nommée «Métiers d'artisanat d'Art» qui propose son propre réseau de distribution. Dans le même temps, le nom sous lequel ils se regroupent est considéré comme une marque qui sert de garantie d'authenticité pour leurs membres et leurs

clients. Nous pouvons trouver des meubles, des sculptures, des tableaux, des bijoux, des tissus et d'autres produits regroupés sous ce nom.

La prise en compte des définitions données par les professionnels (résultats benchmark sur Internet), par le groupe de clients (1^{ère} phase exploratoire de terrain) et aussi par celui des intermédiaires commerciaux (1^{ère} phase exploratoire de terrain) est indispensable pour la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Ainsi, nous posons notre question de recherche principale:

Qu'est-ce que le produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme?

L'homme est ici celui qui va à la rencontre du produit. Dans le contexte du Comportement en Marketing, l'homme est ici à considérer comme le client. Ces rencontres sont ici à regarder d'une manière multiple, entre deux individus ou plusieurs. Donc entre deux clients, dans l'interaction d'un client avec un membre de sa famille, un ami, un vendeur ou autre. L'échange autour de la rencontre entre l'homme et le produit est à comprendre en présence physique ou pas du produit. Donc tout est possible, l'essentiel étant qu'il y ait, au niveau du client, comme des échanges relatifs au produit d'un métier d'artisanat d'Art.

L'absence de littérature en Marketing dans ce domaine et cette première limitation du champ de recherche justifie le fait que l'on fasse des détours, dans la revue de la littérature, par les domaines de la sociologie, de la psychologie, de la philosophie, etc.

2. LE CADRE CONCEPTUEL D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART

2.1. Introduction

Etant donné que nous sommes dans une situation où la problématique de recherche est très peu soutenue par la littérature en Marketing, voire en Comportement du Marketing, nous avons dû construire cette partie en nous basant sur les pré-résultats de la phase exploratoire. En clair, nous avons pris certaines des grandes catégories qui ont émergé des entretiens d'experts pour justifier notre construit. Le débat se base avant tout sur les différents horizons venant de la sociologie, de la philosophie et de la psychologie. Or, dès que cela était possible, la littérature en Marketing a été intégrée dans les différents débats. Par conséquent, il a fallu effectuer par moments des choix arbitraires au niveau de la littérature du fait qu'il n'en existe pas qui soit propre au produit d'artisanat d'Art, voire au domaine de l'artisanat d'Art (Bergadaà et Clarac, 2007; Bergadaà, 2008). Parfois le débat a été soutenu par des exemples rencontrés sur le terrain lors de la phase exploratoire.

Ainsi, nous allons débiter notre débat théorique avec **le monde de l'artisanat d'Art lui-même et son produit**. Ce monde social construit s'inscrit dans une école de pensée sociologique, celle de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Nous allons alors comprendre quelle est la place du produit à travers le regard de l'homme au sein d'un espace social.

Ensuite, nous touchons à **l'esthétique** et à **la beauté** du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Nous étudions d'abord quelques définitions de ces termes pour ensuite regarder le processus de la perception d'une expérience esthétique. Nous enchaînons avec le lien entre la beauté et le plaisir pour finir avec celui qui existe entre la beauté et le jugement de la beauté. Nous comprendrons ainsi quel est le regard «esthétique» du client sur le produit d'artisanat d'Art.

Nous enchaînons avec **la fonctionnalité** même d'un produit d'artisanat d'Art, vue sous l'angle philosophique. A travers un débat théorique, nous essayons de comprendre comment un individu arrive à identifier la fonctionnalité même d'un produit.

La littérature sociologique justifie notre discussion théorique pour appréhender **la construction d'identité** (Singly, 2010) du client d'un produit d'artisanat d'Art. La littérature en Marketing permet elle de comprendre par où il doit passer pour trouver son produit. Ceci se fait en s'appuyant sur l'explication de la différence entre **le paradigme expérientiel et le concept d'expérience** auquel un client est confronté ici.

Pour finir, un modèle conceptuel synthétise la totalité de ce construit théorique, tout en sachant que c'est ce travail s'inscrit dans l'école de pensée principale de l'interactionnisme symbolique qui chapeaute les autres dimensions discutées. Ceci justifie ainsi le construit de notre modèle conceptuel.

2.2. Le regard de l'homme sur le produit d'un métier d'artisanat d'Art

2.2.1. Introduction

Dans le cadre de ce travail, l'interactionnisme symbolique est à considérer comme **l'école de pensée principale**. C'est elle qui se prête le mieux parmi d'autres pour comprendre le produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers les différents processus d'interaction entre les différents acteurs. Il ne sera jamais question de mettre en évidence un facteur ou un autre pour étudier notre objet de recherche. Mais plutôt d'analyser notre produit dans un cadre où les différents facteurs font partie d'un processus d'interprétation (Mead, 1973; Blumer, 1998). Ainsi, le produit d'artisanat d'Art se trouve au centre d'interactions symboliques d'un individu face à un autre, au sein d'un groupe donné, dans une situation donnée. Par conséquent, le produit d'un métier d'artisanat d'Art est étudié en passant par le regard de l'homme sur l'objet sous différents angles. Pour délimiter le champ de recherche, nous nous sommes concentrés uniquement **sur le regard du client** sur le produit.

Le client peut regarder le produit en rencontrant le créateur, qui est l'artisan d'un métier d'Art, le vendeur du produit même, un autre individu qui échange sur le produit, ou encore en interagissant symboliquement avec soi-même, sur le produit. Or, les différents acteurs n'appartiennent pas forcément au même groupe social. Ils ont **un intérêt commun**, qui est le produit, et celui-ci représente **le lien** entre eux.

C'est ainsi que nous obtenons une compréhension complète de ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard du client, ce qui est essentiel pour intégrer tous les facteurs du produit et ainsi adapter, par la suite, l'offre de la part d'un artisan d'un métier d'Art. C'est pourquoi, aujourd'hui, l'interactionnisme symbolique nous semble être **la seule école théorique** qui permette de livrer **une analyse complète** sur la définition du produit par le client.

La problématique de ce travail s'inscrit ainsi avant tout dans une école de pensée qui s'intitule «l'interactionnisme symbolique» (Mead, 1973; Strauss, 1978, 1984; Blumer, 1998; Denzin, 1992). Il ne s'agit pas de donner une liste exhaustive des auteurs qui ont touché à l'interactionnisme symbolique, mais de souligner quels sont les principaux auteurs qui ont établi la base théorique d'une définition dans l'ensemble de l'interactionnisme symbolique (Mead, 1973; Blumer, 1998) et, par la suite, un parcours historique (Denzin, 1992). Nous ne traitons pas du tout ici l'aspect historique de cette école de pensée mais nous nous concentrons sur **l'articulation théorique du monde de l'artisanat d'Art au sein du l'interactionnisme symbolique**.

D'ailleurs, en poursuivant l'objectif de l'apport théorique à la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art, nous avons procédé à un choix sélectif parmi de grands auteurs venant du courant de l'Ecole de Chicago (Coulon, 2007). Il s'agit d'un choix subjectif qui se justifie par le débat théorique au sein des différents chapitres. Il est certain que d'autres auteurs auront pu être utilisés pour l'articulation théorique ici.

Nous débutons ce débat de l'interactionnisme symbolique par un parcours synthétique de l'évolution de la définition même. Ensuite, ce chapitre est construit sous deux angles différents. Le premier traite le regard de l'homme sur le produit d'artisanat d'Art d'un point de vue individuel, le second en passant par le regard de l'homme sur le produit au sein du monde de l'artisanat d'Art sous une perspective collective.

Notre premier angle traite la nature de l'interaction symbolique de l'homme sur le produit et les différentes conditions nécessaires pour qu'il y ait un échange social symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art

Le second angle débute par une discussion sur le rapport entre l'interactionnisme symbolique et le monde de l'artisanat d'Art vu comme une société

à part entière. Cela consiste en un débat sur la nature même du monde social construit, celui de l'artisanat d'Art, sur la nature même de l'interaction sociale au sein du monde de l'artisanat d'Art, sur l'objet du monde de l'artisanat d'Art qui est ici le produit, sur l'existence de l'homme vu comme un organisme actif au sein du monde de l'artisanat d'Art, sur la nature de l'action humaine au sein du monde de l'artisanat d'Art et finalement sur les activités collectives au sein du monde de l'artisanat d'Art et leurs limites.

2.2.2. Définition de l'école de pensée de l'interactionnisme symbolique

Par interactionnisme, nous entendons **l'attribution de sens** à un objet par des hommes qui s'expriment **en actions sociales** en passant par des relations interindividuelles (Becker, 2010) **au sein d'une structure sociale donnée**. Le processus d'interaction même est à considérer comme *«un échange de significations»* (Breton, 2008) mais aussi comme symbolique (Blumer, 1998). **Le symbolisme** dans l'échange se traduit en comportement compréhensif parmi les différents individus faisant partie du même réseau social (Becker, 2010), ici le monde de l'artisanat d'Art.

Les acteurs de ce monde ciblé représentent en fait toute une chaîne d'acteurs. Nous avons les artisans d'Art qui conceptualisent, créent, produisent et proposent à l'achat un produit, les exposants qui offrent le produit à la vente, les clients du produit qui vont à la rencontre dudit produit, l'achètent; ou le commandent auprès de l'artisan et l'acquièrent par la suite, enfin, les critiques professionnels ou pas, donc formels ou pas, qui s'expriment à travers un avis critique sur le produit exposé à la vente.

Les auteurs suivants, par leurs idées théoriques, sont à considérer comme **des précurseurs** de l'interactionnisme symbolique (Denzin, 1992). Ils représentent certainement **la base de cette école de pensée**. Citons la considération de l'individu en opposition avec la société (Cooley, 1963) - l'homme passe par une phase d'autoévaluation suite aux réactions des autres -; la mise en évidence de termes comme la conscience, le soi et la réalité, ainsi que la centralisation du «je» dans le débat autour de la prise de conscience par l'homme (James, 1950); le refus de

considérer l'individu comme un simple organisme «réactif» aux stimuli externes (Dewey, 1915/2008, p.1979) mais plutôt comme un organisme actif et réceptif qui fait face aux différentes situations et procède ainsi à une adaptation continue au sein de l'environnement¹⁸; et, finalement, le concept de la société vue comme un construit de la communication (Park, cité dans Park et Burgess, 1931/1969). Tous ces travaux ont contribué à **la construction d'un processus** qui permet des interactions symboliques venant de points de vue différents de la part des hommes, voire des interactions interindividuelles à l'intérieur de l'homme. Ces dernières, les interactions symboliques donc, sont discutées sous le concept du «soi» (Park et Burgess, 1931, 1969; Thomas et Mead, 1973; Strauss, 1978 et 1984; Blumer, 1998) au sein de la littérature. D'ailleurs, nous approfondirons davantage le débat du «soi» (Park et Burgess, 1931, 1969; Thomas et Mead, 1973) au cours des chapitres suivants.

Mead (1973) et Blumer (1998) sont considérés comme **des auteurs incontournables** faisant aussi partie du début de l'interactionnisme symbolique (Denzin, 1992). Alors que, Mead (1973) s'interrogea sur des liens possibles entre les différents éléments en se basant sur les travaux de Cooley et James (Denzin, 1992). D'après lui, **la construction du lien** entre la société, le soi et l'identité passe par **des processus d'interactions symboliques** entre les hommes. Ainsi, l'auteur s'éloigne de l'approche interprétative et phénoménologique poursuivie par les courants de pensée de Cooley et James (Denzin, 1992). Blumer (1998) poursuit les pensées de Mead (Denzin, 1992), en élargissant l'acte social (Mead, 1973) en **une action collective** (Blumer, 1998). Ce qui implique des interactions interindividuelles avec le soi, mais aussi avec d'autres hommes pour construire **ensemble** des actes sociaux.

Cette école de pensée est **née** dans le courant de recherche de «l'Ecole de Chicago» au début du XXe siècle (Coulon, 2007). Sans retracer tout l'historique de cette école, voici quelques explications concernant l'origine de ce courant. L'école de Chicago a été fondée en 1892 au sein d'une ville qui était, à une période historique, prête à accueillir en masse des immigrants ruraux¹⁹. Au début du XXe siècle, il y vivait plus de 50% d'étrangers²⁰. Dans un contexte d'industrialisation, d'évolution du

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

commerce et des finances, Chicago représenta un terrain d'excellence pour développer le premier pôle de recherche en sociologie au monde²¹. C'est ainsi que les méthodes qualitatives et quantitatives ont été appliquées sur le terrain aux problématiques de la vie urbaine et de ses déviances au travail et plus tard aux mondes de l'Art et de la Culture (Coulon, 2007). D'ailleurs, la méthode d'observation participante émerge par exemple de ce courant empirique.

Cette école de Chicago trouve ses racines dans le **pragmatisme**. Les interactions symboliques viennent directement **du terrain**, et elles sont **empiriques** (Blumer, 1998; Becker et McCall, 1990). L'approche théorique se trouve alors en lien direct avec des expériences concrètes²². Selon le début de courant de pensée, il existe trois dimensions de base, la biologie, la psychologie et l'éthique (Coulon, 2007), qui encadreraient à l'origine l'activité humaine.

Les normes et les règles (Mead, 1973) appartenant à un monde social construit ont été traitées. Elles permettent de comprendre le point de vue d'un acteur²³ en le voyant les adopter ou pas; de s'exprimer depuis sa perspective personnelle, en intégrant celle de l'autre. Ces «*réurrences... observées...*» (Becker, 2010, p.10) sont des règles et des normes qui découlent des activités qui sont menées de manière **collective** au sein du monde de l'artisanat d'Art. Becker (2010) les appellent **les conventions**. Elles ont été étudiées au sein du monde de l'Art²⁴, en passant par toute la chaîne des acteurs correspondants. Il s'agit d'un savoir-faire qui est spécifique au monde de l'Art, de connaissances qui sont connues par tous les acteurs. L'utilisation de ce tronc commun de connaissances au sein du monde de l'Art se construit dans le temps et se manifeste **en actions collectives**²⁵. Pour pouvoir **se comprendre**, il faut alors passer par des processus d'interprétation qui sont communs à ceux de l'artisanat d'Art, en d'autres termes, par **des**

²¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/École_de_Chicago_\(sociologie\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/École_de_Chicago_(sociologie)), consulté le 4 février 2011.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

connaissances qui sont propres au monde de l'artisanat d'Art et qui sont ainsi compréhensibles par toute la chaîne d'acteurs.

Ces différentes interprétations collectives se traduisent en significations symboliques²⁶ (Becker, 2010) et dynamiques²⁷. **Dynamiques** parce qu'elles sont en évolution constante dans le temps. Les règles et les normes établies à un moment donné par les différents acteurs de l'artisanat d'Art sont renégociées en continu entre eux. C'est donc en passant par le vécu réel des individus que ces règles et ces normes sociales s'appliquent et se modifient dans le temps.

L'interactionnisme symbolique représente une forme de **la sociologie compréhensive** (Breton, 2008). La compréhension se voit ici dans les «*échanges entre acteurs qui ne pourraient interagir sans se comprendre mutuellement*» (p.3). Elle peut donc s'appliquer à toutes les échelles, du plus petit monde social à un niveau local au plus global (Strauss, 1978). Ceci est notamment possible grâce à des intersections entre différents mondes.

Mettons également ici en évidence **la construction du processus** des actes sociaux (Mead, 1973; Shibutani, 1961; Strauss, 1978 et 1984; Blumer, 1998; Becker, 2010) qui se trouve au centre de l'étude du monde de l'artisanat d'Art. La création, la compréhension, la construction en soi: toute interaction passe par le processus d'interprétation de la part de l'homme face à une action sociale de l'autre.

Nous nous focalisons sur la problématique de la définition d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard de l'homme qui se situe **dans le présent**, donc aujourd'hui. L'analyse ne se porte pas sur la définition du produit par ceux qui l'ont créé dans le passé. Or, certaines interactions interindividuelles permettent un raisonnement qui se base aussi sur le passé, notamment sur l'expérience vécue du client. Elle fait partie de son identité sociale. Nous nous interrogeons sur le fait que le client d'un produit d'artisanat d'Art écarte ou pas son expérience dans ses interactions interindividuelles pour comprendre le produit.

Ainsi, notre question de recherche principale évolue:

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

Comment définir l'objet d'un métier d'artisanat d'Art à travers ses représentations sociales vues par l'homme?

Nous voulons ainsi savoir quelle est la définition d'un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client au sein du monde de l'artisanat d'Art. L'objet est donc ici le produit d'artisanat d'Art. Le monde de l'artisanat d'Art est à comprendre comme un monde social construit au sens de l'interactionnisme symbolique.

Pour conclure, le monde de l'artisanat d'Art peut être vu comme un construit des activités collectives (Becker, 2010) ayant un ordre social qui garantit une certaine stabilité²⁸ dans les actions sociales. En considérant le monde de l'artisanat d'Art comme un monde social construit, nous intégrons toute une chaîne d'acteurs²⁹ qui lui appartiennent. Les différentes interactions symboliques qui ont lieu au sein de ce monde social sont à considérer comme une chaîne de coopération³⁰ entre les membres. Ils se comprennent car une culture propre à ce monde existe. Celle-ci intègre alors ses propres conventions³¹ qui se traduisent en règles et normes. Par contre, nous ignorons si la culture du monde de l'artisanat d'Art ressemble à celle du métier (Schneider et Barsoux, 2003).

2.2.3. Le regard de l'homme sur le produit d'artisanat d'Art

Au sein de cette partie, nous allons traiter la nature même des interactions symboliques de l'homme. Et les conditions qui sont nécessaires pour qu'il y ait une interaction symbolique. Il s'agit de l'attribution d'un sens au produit d'artisanat d'Art dû à une émergence des interactions symboliques nées d'une évolution d'un processus d'interprétation d'un individu. L'individu est ici le client d'un produit d'artisanat d'Art.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

2.2.3.1. La nature d'interaction symbolique de l'homme sur le produit

Afin, de mieux comprendre la base de l'interactionnisme symbolique du monde de l'artisanat d'Art, nous discuterons d'abord quelques fondements théoriques de notre école de pensée principale. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés directement du débat théorique sur **la nature** même de l'interaction symbolique (Blumer, 1998) en passant directement par le regard de l'homme sur le produit. Nous traiterons donc **les différentes conditions** de l'interactionnisme symbolique à travers un débat théorique venant de la sociologie:

- Les différents acteurs du monde de l'artisanat d'Art interagissent en passant par **l'attribution de significations** au produit d'un métier d'artisanat d'Art
- La signification du produit **émerge** des interactions sociales entre les différents acteurs du monde de l'artisanat d'Art
- Les significations du produit d'un métier d'artisanat d'Art **évoluent à travers un processus interprétatif** qui est utilisé par un individu qui regarde le produit

2.2.3.1.1. L'attribution de significations au produit

Les individus agissent en passant par des significations qui ont été attribuées par eux aux objets. C'est-à-dire qu'il y a une interaction **autour d'un objet** (Blumer, 1998) qui se trouve au centre de leurs échanges. Nous pouvons imaginer une interaction entre client et l'artisan d'un métier d'artisanat d'Art autour d'une armoire d'ébéniste par exemple.

Mais, cette attribution de significations au produit n'est pas toujours claire de la part des différents acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Il peut y avoir des écarts de compréhension sur ce que le produit devrait signifier du point de vue de celui qui l'a fabriqué, de celui qui le vend et, finalement, de celui qui l'achète. Citons l'exemple d'un meuble de l'ébéniste M. Vittario Serio.

J³² ai pu voir le produit dans une boutique d'Ateliers d'Art de France³³ à Paris en janvier 2008. En s'entretenant avec le responsable de la boutique «Mobilier,

³²

Nous optons pour le discours «je» pour souligner davantage des propos théoriques dans les différentes illustrations rencontrées dans les observations du terrain

*Sculpture et Tableaux», celui qui découvrit cette pièce fait par l'artisan fut intrigué. Il s'agissait d'un meuble noir à deux portes. A la place de boutons, ou d'un autre élément pour l'ouvrir, des yeux avaient été installés. Alors, de quel meuble s'agissait-t-il, d'une mini-bibliothèque, d'un meuble destiné pour un salon pour contenir des objets divers? **L'attribution de significations au meuble était multiple**, presque tout était imaginable pour celui qui le regardait. Pendant le débat avec le responsable, la signification du produit fut donnée, il s'agissait d'une petite armoire qui était prévue pour cacher une télévision et ses accessoires technologiques. L'attribution de la signification de la part de l'artisan était **«En l'ouvrant, nous le regardons. Quand il est fermé, c'est bien lui, qui nous regarde»** (Entretien avec le responsable d'une boutique des Ateliers de France à Paris, 29 janvier 2008). Et c'est vrai, «on en avait pleins les yeux».*

Ainsi, le produit était devenu un meuble pour contenir une télévision dans un design contemporain. Dans ce cas, nous voyons à quel point un produit peut servir de véritable déclencheur pour des interactions entre les acteurs qui l'entourent. C'est

pendant la phase exploratoire. Ceci devrait permettre au lecteur d'identifier plus facilement les observations réelles par rapport au débat propre de la littérature.

³³ En France, il existe un label de boutiques faisant partie de la chambre syndicale des Céramistes et Ateliers d'Art de France. Il s'agit d'une association qui défend les valeurs de leurs membres depuis 1995. La promotion des produits compte parmi ses actions concrètes pour soutenir les artisans d'un métier d'artisanat d'Art. Dans la même logique, cette association a ses propres boutiques réparties dans toute la France depuis 2001. Un artisan peut ainsi, soit y déposer ses produits sur sélection d'un comité d'experts, soit acquérir ce label pour sa propre boutique. Par conséquent, uniquement les artisans qui exercent un métier d'artisanat d'Art peuvent y mettre en vente leurs produits. Ce qui implique aussi d'avoir effectué un certain parcours de formation de base. Ainsi, il est clair pour le client, qu'on lui propose uniquement à la vente des produits faits par des artisans d'un métier d'artisanat d'Art. Parfois, la chambre syndicale organise également des actions promotionnelles à l'étranger, comme les voyages de certains artisans qui proposent leurs produits à Dubaï, ou encore à New York. Les artisans sont tenus de verser une cotisation annuelle et une commission de 40% sur les ventes effectuées au sein de ces boutiques. La durée d'exposition de leurs produits est de trois mois au minimum et peut être renouvelée en fonction de leurs résultats commerciaux. Donc, une fois que cette période a expiré, l'artisan a encore la possibilité d'exposer les produits non vendus dans une autre boutique, située dans une zone géographique différente. Ainsi, l'artisan qui ne vend pas ses produits à la boutique d'artisanat d'Art à Paris, peut encore les mettre en vente à Lyon, ou ailleurs. Cette offre qui change en permanence est construite pour le client. (www.ateliersdart.com , consulté le 29 janvier 2008).

en passant par des interactions symboliques que l'attribution d'une signification à l'objet, ici le produit, est possible. Sans celles-ci, le client n'arrive pas à comprendre quelle est la véritable signification que l'artisan attribue, à l'origine, à son produit. Et c'est en discutant avec le vendeur, dans notre cas précis, qu'il y a attribution de la signification d'origine au produit. Le client est par la suite libre d'intégrer ces informations dans sa propre interprétation de ce que le produit signifie vraiment pour lui. Mais, au moins, il a obtenu l'information sur la signification attribuée par l'artisan en interagissant avec le vendeur.

Blumer (1998) souligne l'importance de l'interaction symbolique pour comprendre la signification de l'objet en se positionnant par rapport à la littérature sociologique et psychologique des années 60 et 70. D'après lui, dans cette dernière, ce sont **des facteurs isolés ou combinés** qui vont être étudiés pour comprendre le déclenchement d'un comportement, par exemple les stimuli d'un produit³⁴ qui déclenchent un certain comportement auprès du client. Néanmoins, en passant par une analyse isolée ou combinée de ces facteurs sociologiques et/ou psychologiques, la compréhension du produit en soi est ignorée. Dans cette optique d'analyse, l'attribution de la signification au produit en passant par des interactions symboliques n'a pas de sens. Nous nous interpellons sur l'impact des différents facteurs pris comme un ensemble sur l'individu pour comprendre ainsi l'attribution des significations au produit d'artisanat d'Art.

Pour conclure, le produit d'un métier d'artisanat d'Art représente le centre des relations interindividuelles entre les différents acteurs au sein d'un monde social construit, qui permettent ainsi une formulation du sens de ce qu'est le produit d'après eux.

³⁴

Voir le débat au sein du chapitre sur la construction des identités des clients en passant par l'expérientiel et l'expérience qui a été largement traitée dans la littérature en Marketing.

2.2.3.1.2. Émergence des interactions sociales entre les différents acteurs

S'il y a l'attribution de significations au produit, elles **émergent** des interactions sociales entre les différents acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Or, pour comprendre une signification en passant par le regard de l'homme sur le produit, qui peut être le vendeur face au client, ou encore l'artisan face au client, un certain nombre de **conditions** doivent être remplies pour comprendre la véritable signification du produit.

Une des conditions pour justement identifier le sens du produit est que les individus **reconnaissent la signification** (Blumer, 1998) de l'objet. Blumer (1998) se réfère à un positionnement traditionnel face à la littérature de la philosophie, en considérant cet acte de reconnaissance de la signification de l'individu comme «le réalisme». Mais, le fait que le client reconnaisse le produit comme venant du monde de l'artisanat d'Art, et encore plus précisément d'une certaine catégorie de produits, comme des chaises fait par un ébéniste, un vase par une potière, un bijou par un bijoutier etc., viendrait du fait que l'individu dispose d'une organisation psychologique qui permet une accréditation physique du produit même.

Pour comprendre la notion d'**accréditation physique** d'un client face au produit d'artisanat d'Art, Blumer (1998) nomme des sensations, émotions, souvenirs, motivations, idées et attentes en se référant à la littérature psychologique. Ce sont ces facteurs dans des combinaisons diverses qui permettent à l'homme de comprendre le sens du produit. Or, Blumer (1998) s'écarte de la littérature psychologique en disant que la signification d'un objet, ici le produit d'un métier d'artisanat d'Art, ne se trouve pas dans un processus de formation de la signification qui est limitée aux facteurs isolés, comme la perception, la cognition, la régression, le transfert des émotions ou encore l'association des idées. Ils sont à considérer comme **un ensemble** qui se produit à travers l'attribution de la signification au produit. Ainsi cette signification au produit émerge d'un processus d'interactions entre les différents acteurs venant du monde de l'artisanat d'Art.

Ces interactions entre hommes **peuvent varier** d'une situation à une autre tout comme, par conséquent, les significations du produit. Prenons de nouveau l'exemple du meuble d'ébéniste et les interactions entre un client et cet artisan qui a fabriqué le meuble. Ce dernier devient plus un objet de décoration qu'un meuble fait

pour accueillir une télévision par exemple. C'est donc en passant par des interactions interindividuelles (Blumer, 1998) que la signification du produit se construit.

Nous insisterons bien sur le terme de la **construction** de la compréhension du produit à travers ce processus d'interaction entre les hommes. Car, c'est grâce à ce construit que la définition du produit se forme. D'ailleurs, l'interactionnisme symbolique considère la signification de l'objet, ici le produit d'artisanat d'Art, comme un produit social (Blumer, 1998). La création des significations passe par la détermination des activités sociales de la part des individus qui interagissent.

Mead (1973) définit les interactions comme **un acte social**. Ces actes se retrouvent dans les comportements d'individus venant d'horizons sociaux différents. Or, Blumer (1998) préférerait parler d'**une activité collective**. Il y a donc des activités collectives entre l'artisan, le client, le vendeur, l'intermédiaire de vente ou tout autre promoteur du produit qui se retrouvent pour interagir autour du produit. Ce sont les interactions de tous ces acteurs du monde de l'artisanat d'Art venant de groupes sociaux différents qui vont se rencontrer pour échanger autour du produit.

Pour conclure, les différents participants qui font partie du processus d'interactions au sein du monde d'artisanat d'Art se comprennent entre eux, occupent différentes positions au sein d'un monde social construit. Ils agissent de leur perspective et s'engagent de manière distincte et séparée au sein des diverses interactions symboliques. Et c'est bien l'ensemble de tous ces facteurs qui fait qu'il y a une identification de l'acte social et qui permet de s'engager dans l'interaction et de l'interpréter. Ainsi, la définition et l'interprétation des actes sociaux de la part des différents individus deviennent compréhensibles, entre eux. L'orientation de l'action de l'individu en fonction de ces interactions devient possible et est à considérer comme la base du fonctionnement même des interactions avec les autres individus.

2.2.3.1.3. Le processus interprétatif de l'homme face au produit

La formation d'une signification du produit d'un métier d'artisanat d'Art se fait dans **un contexte social** (Blumer, 1998) dans lequel se retrouve l'homme qui pratique l'interaction avec lui-même et avec d'autres individus. Il y a **une évolution** du construit d'interprétation. Lorsque l'homme pratique en quelque sorte **un acte de signification**, il intègre le processus d'interprétation au sein de son activité dans une relation interindividuelle. En clair, si le client n'identifiait pas le produit d'après son processus d'interprétation, mais aussi d'après celui du vendeur par exemple, il n'arriverait pas à comprendre la particularité du produit.

Pour illustrer ce processus d'interprétation du produit par le client, nous nous référerons de nouveau à l'exemple du meuble d'ébéniste qui se trouvait dans la boutique à Paris. Sans interaction entre le vendeur et le client, donc sans l'intégration dans le processus d'interprétation du client de ce que le vendeur lui communique, l'interaction symbolique et ainsi l'attribution d'une signification au produit n'aurait pas eu lieu. Le contexte social est ici le magasin mettant en scène un certain nombre de produits d'artisans de métiers d'Art, situé à un certain endroit à Paris, permettant des rencontres entre le vendeur, le client et les artisans. Les acteurs interagissent à propos du produit et forment ainsi la signification de ce dernier en passant par des processus d'interprétation interindividuels. La signification est ainsi verbalisée et officiellement rendue (Blumer, 1998).

La signification du produit en soi existait déjà avant la rencontre entre les individus donc, dans notre exemple, entre le client et le vendeur. Lors du processus de production du meuble, l'artisan était conscient de l'attribution de la signification à son meuble. Par contre, il faut encore que les autres individus, donc les autres acteurs de la chaîne du monde de l'artisanat d'Art, la reconnaissent également. C'est donc en passant par **ce processus d'interprétation** à travers les différentes relations interindividuelles entre hommes que la signification du produit se construit.

Le processus d'identification, donc l'attribution de la signification au produit, **peut différer** d'un homme à un autre, ici d'un client à un autre. Concrètement, un client peut, en passant par des interactions symboliques avec le vendeur, interpréter la signification du meuble comme un support pour contenir et regarder la télévision. Un autre client, en passant par ces mêmes interactions symboliques, attribuerait davantage une signification à ce meuble qui servirait à des fins de décoration. Alors

que la signification d'origine de la part de l'artisan était un meuble décoratif pour «*cache la télévision*»³⁵. Or, nous voyons ici les différents processus d'interprétation de la part des acteurs de la chaîne du monde de l'artisanat d'Art qui permettent de donner, malgré leurs différences, **une signification au sens large du terme** du produit, qui est bien un produit d'artisanat d'Art. Il **existe une base commune de compréhension entre les hommes** qui tournent autour du même objet, ici autour du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

Voyons le fonctionnement du processus d'interprétation auprès des hommes et ainsi son évolution. Il y a **des conditions** pour que les individus intègrent les indications (Blumer, 1998) en soi (Mead, 1973) données par un vendeur ou un artisan d'Art pendant une interaction symbolique qui peut influencer par la suite l'action sociale du client. D'après Blumer (1998), il faut passer par deux étapes.

La première étape consiste en interactions symboliques que l'individu a avec lui-même (**soi**). L'homme indique à soi³⁶ (Mead, 1973) quelle est la signification qu'il attribue au produit d'artisanat d'Art. Il s'agit d'un processus d'interprétation qui est **intrinsèque au client** même. Le client construit donc, en passant par ces interactions symboliques avec lui-même, la signification du produit. Il parcourt un processus de dialogue qui est intériorisé pour rechercher la signification.

Blumer (1998) parle ici de l'engagement d'un processus de communication avec soi. Mais il écarte toutes interactions avec des éléments psychologiques. Donc, ce ne sont pas des éléments tels que la motivation, la nostalgie ou encore d'autres facteurs qui vont décider la signification du produit par le client. Ce sont plutôt **les indications** que le client va prendre en compte dans son raisonnement avec soi qui vont former son interprétation et, finalement, son action sociale. Il peut donc prendre en compte des souvenirs pour se forger une idée sur la signification du produit, tout comme il peut aussi les écarter complètement dans son processus d'interprétation.

³⁵ Selon l'entretien avec le responsable de la boutique des Ateliers d'Art de France, «Mobilier, Sculpture et Tableaux», à Paris, le 29 janvier 2008.

³⁶ Le concept de **soi** (Mead, 1973) sera discuté dans le chapitre qui aborde précisément la société (niveau collectif), donc le monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, nous nommerons uniquement ainsi l'interactionnisme symbolique de l'homme avec lui-même sans expliquer le terme ni le débattre à ce stade.

Le choix d'intégrer ou pas dans ses interactions symboliques des facteurs intrinsèques au départ, ou encore des indications de la part d'autres individus appartient au client. **C'est lui seul** qui décide de les prendre en compte ou pas pour construire ainsi la signification du produit.

Dans **la seconde étape**, l'interaction personnelle devient un fait **de transmission** de la signification même. L'homme réalise la sélection, le contrôle, l'interruption, le regroupement et la transformation de la signification (Blumer, 1998) au regard de la situation donnée et de la direction choisie pour son action. Blumer (1998) dit que **l'interprétation** est à considérer comme **un processus construit** dans lequel la signification est utilisée et révisée comme un instrument par la guidance et la formation de l'action sociale même de l'homme. Par conséquent, le client peut changer d'avis sur la signification du produit à un moment ou à un autre, d'une situation de vente à l'autre, en interagissant avec lui-même. L'attribution de la signification au produit par un client ne peut donc ainsi être considéré que comme temporaire et variable dans le temps.

Nous rappelons dans la compréhension du processus d'interprétation que la signification prend sa part dans l'action sociale en passant par un processus d'interaction avec soi (Mead, 1973; Blumer, 1998), soit l'interaction du client avec lui-même. Or, ces interactions symboliques de la part du client avec lui-même permettent de ne pas seulement attribuer une signification au produit, mais aussi de comprendre ce qu'est le produit. Le client extériorise donc en passant par ses actes sociaux ce qu'il a communiqué avec soi à l'intérieur. Nous pouvons ainsi obtenir une formulation de sa part de ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par les interactions symboliques qui lui sont propres. Ainsi, nous formulons les questions de recherche suivantes:

- *Quelles sont ces interactions symboliques que le client mène à l'intérieur de lui pour comprendre ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art?*
- *Comment ces interactions symboliques du client avec soi contribuent-elles alors à la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art?*
- *Est-ce qu'il existe de grandes lignes qui servent d'indications au client et qu'il va prendre en compte dans son processus d'interprétation pour attribuer une signification au produit d'un métier d'artisanat d'Art? Si oui,*

quelles sont-elles?

- *Dès lors, comment attribuer à la signification voire à la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art ces indications faisant partie d'un processus d'interprétation du client?*

Pour conclure nous savons que les indications font partie d'un processus d'interprétation par le client et influencent ainsi l'attribution de la signification au produit. Nous ne connaissons pas quelle est la part d'influence qui entre dans le fait que le client se forge une idée sur le produit d'un métier d'artisanat d'Art.

2.2.4. Le rapport entre l'interactionnisme symbolique et le monde de l'artisanat d'Art vu comme une propre société

Ici, nous traitons la relation entre l'interactionnisme symbolique et le monde de l'artisanat d'Art sous l'angle d'une propre société. Nous considérons l'artisanat d'Art comme une société humaine (Blumer, 1998) et essayons de comprendre sa conduite en passant par la chaîne de ses acteurs. Au sein de ce monde social construit se trouve le client d'un produit d'artisanat d'Art qui regarde le produit. Par conséquent, nous nous trouvons à un niveau de débat collectif.

D'abord nous voyons en quoi la nature du monde de l'artisanat d'Art consiste et pourquoi nous la considérons comme une société propre. Ensuite, nous nous penchons sur l'origine de l'interaction symbolique qui a lieu au sein du monde social construit. Cela nous permet de mieux comprendre comment le regard du client sur le produit est structuré. Nous enchaînons avec des interrogations sur les origines de l'objet du monde social construit, qui est ici le produit d'artisanat d'Art. Elles permettent de comprendre quelle est la place sociale de l'objet autour duquel tournent les interactions symboliques. Par la suite, nous discuterons de l'homme, qui est considéré comme un propre organisme au sein du monde de l'artisanat d'Art. Nous poursuivrons avec la nature de l'action humaine et finirons par les activités collectives et leurs limites au sein de notre monde social construit.

2.2.4.1. La nature du monde de l'artisanat d'Art vu comme une propre société

Dans notre débat, nous incluons, en utilisant le terme **société** de l'artisanat d'Art, tous les groupes d'acteurs qui y sont impliqués. Commençons par l'homme qui désigne le produit, le réalise et le met en vente, continuons par celui qui peut remplacer le créateur à un moment donné comme intermédiaire dans la vente; et terminons par celui qui s'intéresse au produit, l'achète et le consomme. Nous incluons ainsi tous les groupes qui existent au sein du monde de l'artisanat d'Art. Mais nous mettons un accent particulier sur le point de vue du client sur le produit. Nous essayons ainsi de saisir en quoi consiste la compréhension de ce qu'est le produit vu sous l'angle de la vie du monde de l'artisanat d'Art dans son ensemble, et particulièrement à travers le regard du client. Parce qu'il fait partie de ce monde social construit.

Le groupe humain se définit comme des individus qui sont liés par l'action sociale (Blumer, 1998). Cette dernière consiste en une multitude d'activités que les individus réalisent au quotidien en rencontrant d'autres individus dans les situations successives auxquelles ils sont confrontés. Ainsi, les hommes agissent de manière individuelle, **en collectivité** ou encore comme représentant d'un autre groupe (Blumer, 1998) qui n'appartient pas forcément au monde de l'artisanat d'Art. Les activités sont donc vécues par ces différents individus en fonction des diverses situations dans lesquelles ils interagissent. Par conséquent, la société de l'artisanat d'Art, les différents groupes qui la composent, tout comme les acteurs de toute la chaîne existent en actions sociales (Blumer, 1998). C'est-à-dire que ce sont les actions de la part des différents acteurs qui font que les groupes des hommes **appartiennent** au monde de l'artisanat d'Art et agissent ainsi. Par conséquent, Blumer (1998) introduit le regard de **la culture à la structure sociale**, la société, voire le groupe social.

D'après Blumer (1998), la culture est vécue au travers des activités des individus. Il s'agit précisément de ce que les hommes font dans le monde de l'artisanat d'Art. Nous avons donc affaire ici à **une culture propre à l'artisanat d'Art**. Elle se traduit en valeurs, normes, règles, coutumes et traditions (Blumer, 1998; Becker, 2010; Durkheim, 1937, 2007) qui sont propres à l'artisanat d'Art. Dès lors, les artisans d'un métier d'artisanat d'Art, les vendeurs et les clients

comprendront la culture qui tourne autour du produit d'artisanat d'Art. Prenons l'exemple des photos suivantes pour illustrer les aspects de la culture de l'artisanat d'Art. Elles ont été prises lors de la phase exploratoire en observant les différents types de rencontres entre le client et le produit.



Vue de la vitrine d'un magasin de tapisserie à Carouge, Genève (22 août 2008)

Voici quelques indications visuelles (signes iconiques et plastiques (Joly, 2008)):

- différents matériaux (tissu, cordes, bois, etc.)
- le produit semi-fini (chaise sans placet pour s'asseoir)
- ambiance mélangée (entre l'attribution de la fonctionnalité de la chaise dans un vrai contexte d'utilisation (comme un salon – indications supplémentaires sont la commode, le tableau au mur, les lampes diffusant une lumière ambiante, le tapis etc.) et une connotation au processus de travail (« *voici ce que nous faisons avec...* »))

Le client peut comprendre ce qu'est le produit ici :

- *en passant par des matériaux visuels et l'illustration d'une partie du processus de fabrication.*
- *en passant par une mise en scène du contexte d'utilisation du produit, ce qui nous revoie à la fonctionnalité même du produit, une chaise qui est destinée pour un salon par exemple.*



Vue de la vitrine d'un magasin de tapisserie à Carouge, Genève (22 août 2008)

*Les indications visuelles sont presque les mêmes. Seulement, ici, nous reconnaissons davantage d'indications qui renvoient **au métier** de l'artisan d'Art. Ceci est souligné par le cahier ouvert illustrant les différentes formes et couleurs, les tissus, un outil de travail en fer, etc. Le fait que le tout se retrouve dans une vieille mallette ouverte renforce le sentiment de la magie qui tourne autour du métier ici, et qui s'illustre sous forme de produit.*

Tout d'abord, nous insistons sur le fait que ces photos n'ont absolument pas été dénaturées. Il s'agit d'illustrer la vérité du terrain dans les conditions réelles de la rencontre d'un client avec le produit. Ainsi, nous pouvons constater qu'il faut avoir l'envie de s'approcher de cette vitrine par exemple car les conditions de lumière rendent l'intérieur invisible de loin.

Nous estimons donc que seuls les clients qui ont pour objectif de rentrer de toute façon dans ce magasin vont s'approcher de cette vitrine. Un simple client qui passe par hasard devrait découvrir visuellement le magasin de ce tapissier. Et peut-être avons-nous déjà **la première indication pour la reconnaissance de la culture** propre de l'artisanat d'Art par le client. Celui qui ne connaît pas les normes, les

règles, les coutumes de ce monde, se détourne automatiquement de la rencontre avec l'objet et ne fait de toute façon pas l'effort de comprendre ce qu'on lui propose à la vente et ainsi ce qu'est le produit. En revanche, un autre client familiarisé au monde de l'artisanat d'Art, et qui a peut-être déjà conclu une affaire avec un tapissier, aurait envie de découvrir ce que l'artisan lui propose à travers la mise en scène du produit.

Nous voyons ainsi que le client cherche à comprendre ce qu'est le produit **en passant par une interaction visuelle** souhaitée par l'artisan, sous forme de mise en scène de la vitrine contenant ses produits. Il s'agit donc ici d'une autre manière de constater **la reconnaissance de valeurs communes**, d'une culture qui est propre à l'artisanat d'Art, par le client. Si le client ne reconnaît pas les indications visuelles qui renvoient elles aussi aux valeurs de la culture, nous pouvons déduire qu'il ne connaît pas encore la culture du monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, le client doit déjà être dépositaire de quelques connaissances de cette culture, même s'il n'est pas informé des détails du processus de fabrication. C'est évident, car ce n'est pas son rôle, et que cela ne relève pas du groupe social auquel il appartient au sein du monde de l'artisanat d'Art.

D'ailleurs, dans le cas de nos photos, **les valeurs de la culture** se retrouvent dans toutes les indications renvoyant finalement **au métier** même de l'artisan d'Art et qui trouve son résultat dans le produit final. Le produit peut donc également être compris par les facteurs qui sont intégrés dans la culture du monde d'artisanat d'Art. Ils peuvent être compris par les clients et pas seulement par les artisans. Mais, comment fonctionnent alors les interactions symboliques entre les hommes appartenant à différents groupes mais à une culture globale?

La structure sociale est représentée par la position sociale, le statut, le rôle ou encore le prestige (Blumer, 1998). Elle se réfère aux relations qui illustrent la manière d'interagir³⁷ entre les individus. C'est donc en passant par la manière dont l'artisan interagit avec le client, voire le vendeur avec le client sur le produit d'un métier d'artisanat d'Art que nous devrions comprendre la structure sociale. Ainsi, il existe peut-être une position sociale, des statuts et des rôles qui ont été préétablis par les acteurs du monde de l'artisanat d'Art.

³⁷

Ibid.

Mais en se référant à la sociologie classique, une structure sociale désigne quelque chose d'établi au sein d'une société ou d'un groupe social qui persistent dans le temps (Durkheim, 1937/2007). Or, dans l'interactionnisme symbolique, la vie humaine est considérée comme un processus en continu (Blumer, 1998), avec des évolutions dans les activités vécues par des hommes. Par conséquent, la structure sociale est l'appréciation de ce qu'on entend par une culture de l'artisanat d'Art **évoluant dans le temps**. Ici, nous nous concentrons uniquement sur le passé, s'il était intégré, **en passant par le présent**. Nous ignorons ce qui se déroulait exclusivement dans le passé. Mais s'il est intégré dans les interactions interindividuelles du client en regardant le produit de l'artisanat d'Art, il doit être inclus. L'évolution des activités sociales du client est donc à comprendre sur une certaine durée débutant dans le présent. Par conséquent, le présent est construit par plusieurs dimensions temporelles, dont le passé fait partie.

Pour conclure, le monde de l'artisanat d'Art peut être vu comme une société à part entière. Elle a sa propre culture avec des règles, des normes, des valeurs et une structure sociale. Ces éléments sont reconnaissables par les différents membres de ce monde social construit. La structure sociale même évolue dans le temps. Par contre, nous ignorons quels sont les facteurs qui définissent la culture pour un client faisant partie d'une société propre qui regarde le produit d'artisanat d'Art.

2.2.4.2. La nature de l'interaction sociale au sein du monde de l'artisanat d'Art

Ici, nous essayons de comprendre quelle est la nature même de l'interaction sociale au sein du monde social construit qu'est ici celui l'artisanat d'Art. Rappelons que le client qui regarde le produit s'y trouve. Par conséquent, nous interpellons sur la construction de la nature de l'interaction sociale du client au sein du monde de l'artisanat d'Art et quel est l'impact sur la définition du produit.

Au sein d'un groupe, il y a **des interactions interindividuelles** (Blumer, 1998). Les différents membres entrent en relation, agissent en fonction d'une interaction avec un autre individu. Les activités des hommes consistent alors à entrer

en relation avec d'autres, à agir en fonction d'un membre ou d'un autre. C'est grâce à ses interactions que **la conduite du comportement**³⁸ de l'homme se forme.

Prenons l'exemple d'un ébéniste. L'artisan d'Art est forcé de prendre en considération ce que le client lui demande pour réaliser le produit par exemple. Autrement, il court le risque de perdre son client et donc son affaire dont peut dépendre son existence professionnelle. Au fur et à mesure de l'avancement du processus de fabrication du produit, l'artisan décide d'intégrer ou pas des changements non convenus avec son client. D'ailleurs, parfois, c'est même grâce à des interactions avec le client que l'artisan peut obtenir une certaine marge de liberté pour la réalisation du produit. Le client lui laisse un choix partiel pour les matériaux, pour la qualité ou le type de vis. D'un autre côté, une marge de liberté pendant le processus de réalisation du produit par un ébéniste ou un autre artisan d'un métier d'Art peut aussi s'exposer à des remontrances de la part du client, telles que le refus d'un résultat intermédiaire du produit, ou du produit même. Ainsi l'artisan d'Art doit adapter son activité aux exigences du client.

Les interactions symboliques permettent ainsi **des activités d'adaptation** de la part de l'artisan d'Art aux activités sociales du client. Reprenons alors notre exemple de l'ébéniste qui est en train de réaliser un produit pour son client sur sa commande. Les actions de l'ébéniste peuvent se traduire ici sous forme d'un cahier des charges précis, incluant en fur à mesure de l'avancement du processus de fabrication du produit, des demandes d'ajustement sur le produit de la part du client par exemple. Donc, ici nous constatons une intégration dans les actions de l'artisan d'Art de ce que le client comprend du produit.

Nous voyons alors **deux manières d'intégrer les indications** de l'homme à un autre en passant par des interactions. Soit, il décide de les prendre en compte **dans son processus d'interprétation, soit il les ignore**. Mead (1973) parle de deux formes de l'interaction sociale, la conversation des gestes (non intégration des indications au sein du propre processus d'interprétation) et l'utilisation des symboles significatifs (l'intégration des indications au sein du propre processus d'interprétation). Blumer (1998) les renomment des interactions **«non**

³⁸

Ibid.

symboliques» et «**symboliques**». Au sein des interactions non symboliques³⁹, l'homme répond directement à une action sociale d'un autre sans interpréter cette action. En clair, il ignore les indications envoyées par l'autre et agit sans les prendre en compte dans son processus d'interprétation. Alors, que dans les interactions symboliques⁴⁰, l'interprétation de l'action sociale de l'autre est intégrée dans la réponse de l'homme.

Reprenons l'exemple du cahier des charges de notre ébéniste et la demande d'ajustement du client du produit qui est intervenue au cours du processus de fabrication. Dans les interactions non symboliques entre l'ébéniste et le client, l'artisan d'Art ignore la demande d'ajustement de la part du client. Il va donc continuer de respecter scrupuleusement les indications du cahier des charges défini à l'origine par le client et lui. Son processus d'interprétation des interactions du client décide d'ignorer, voire de rejeter les indications et se détermine ainsi à ne les pas prendre en compte. Ainsi, il y a des interactions entre l'artisan d'Art et le client, mais **sans l'échange de symboles**. Tandis que dans les interactions symboliques, l'ébéniste intègre directement des indications du client et effectue les changements désirés sur le produit. Dans ce cas, l'artisan d'Art les intègre dans son processus d'interprétation et effectue en conséquence les changements nécessaires dans la production du produit. Par exemple, le client a peut-être réalisé qu'il a oublié de donner des précisions quand aux aspects esthétiques du produit comme l'utilisation de vis esthétiques aux endroits visibles du meuble par exemple, tandis que l'artisan a privilégié le montage des différents matériaux qui, pour lui, sont les aspects esthétiques.

L'intégration de la demande du client, qui se traduit en action d'ajustement réalisée par l'artisan d'Art, est devenue possible, car l'ébéniste a compris la signification de l'action de l'autre (Blumer, 1998), donc ici du client. **Le symbolisme** est ici **intégré** dans la prise en compte de l'interaction de la part du client sous la forme d'activités de modification dans le processus de fabrication du produit par l'ébéniste. Par conséquent, pour comprendre le produit, il faut que tous les acteurs du monde de l'artisanat d'Art fonctionnent avec **des interactions sociales de type**

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

symbolique. Les acteurs cherchent d'ailleurs à se comprendre⁴¹ en pratiquant les interactions symboliques.

Certes, des interactions non symboliques existent, comme l'exemple de la commande de meuble d'un client à un ébéniste. Mais de nouvelles interactions vécues par les acteurs concernés peuvent à leur tour devenir symboliques et ainsi soutenir une meilleure compréhension du produit.

Voyons pourquoi cette intégration du point de vue de l'autre est possible et se fait à un moment donné. Les hommes, ici le client et l'artisan d'Art, se sont **mis l'un à la place de l'autre** (Mead, 1973; Blumer, 1998). En raisonnant dans le rôle de l'autre, ce qui est une indication du point de vue de l'autre, une interaction symbolique devient efficace (Blumer, 1998). Il s'agit **d'un échange mutuel** de rôles entre les acteurs du monde de l'artisanat d'Art, pour communiquer et interagir ainsi symboliquement⁴².

Pour conclure, l'interaction sociale est une activité collective et la conduite individuelle de l'homme est formée dans et en passant par un processus en continu (Blumer, 1998). La définition du produit se fait donc en passant par des interactions du client avec d'autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Concrètement, ici, il s'agit des interactions symboliques entre le client et le chercheur, le client et le vendeur du produit, le client et l'artisan, le client et l'intermédiaire, etc. On s'intéresse toujours au client qui interagit avec un autre acteur sur le produit d'artisanat d'Art. C'est en passant par ces interactions symboliques avec d'autres, mais aussi avec soi (Mead, 1973) que la conduite individuelle du client est formée et qu'une définition cohérente du produit peut être obtenue. Ainsi, nous comprendrons le produit par le regard du client qui s'exprimait à travers des interactions sociales et symboliques.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

2.2.4.3. La nature de l'objet du monde de l'artisanat d'Art

Ici, nous essayons de comprendre l'objet du monde de l'artisanat d'Art qu'est le produit. Nous voulons savoir quelle est son origine, donc la nature de l'objet autour duquel ont lieu les interactions symboliques.

Mead (1973) considère **l'objet** au sein de l'interactionnisme comme un concept fondamental. Les hommes vivent dans un monde qui est rempli d'objets et leurs activités sont formées autour⁴³. La particularité de la considération de l'objet au sein de cette école de pensée est que ces objets **sont construits** par les hommes. Or, ils ne sont pas à considérer comme des entités qui existent de manière indépendante ayant des caractéristiques intrinsèques⁴⁴: **la nature de l'objet dépend de l'attribution de la signification par l'homme**. Ceci se traduit en activité sociale envers l'objet. Par conséquent, le produit n'existe que par le regard des acteurs du monde de l'artisanat d'Art.

D'après Blumer (1998), un objet est tout ce qui peut être nommé, tout ce auquel on peut se référer. Les objets se classent selon trois catégories:

1 – Les objets physiques, comme, ici, un vase fait par un potier, la chaise recouverte par un tapissier, le bijou d'un bijoutier, le secrétaire d'un ébéniste...

2 – Les objets sociaux, comme les artisans, les artistes, les artisans d'Art, le client, le critique, le vendeur...

3 – Les objets abstraits, comme les principes déontologiques de la profession des artisans d'un métier d'Art, les codes et les traditions dans le savoir-faire de l'artisan d'Art, les idées comme la production de l'artisanat d'Art...

D'après la littérature, notre objet ici est d'abord **un objet physique**, le produit en soi. Il s'agit alors de comprendre ce qu'est le produit d'artisanat d'Art. Ce produit existe physiquement, c'est le meuble d'un ébéniste, une guitare ou encore une lampe de verrier. Or, nous ne tenterons pas de comprendre ce qu'est une guitare ou un bijou en soi mais ce qu'est le produit fait par un artisan d'Art à travers le regard du client. Donc, à ce moment-là, nous ajoutons à notre objet physique une dimension abstraite qui est celle de l'artisanat d'Art. C'est à travers la signification du produit qui

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

dépasse celle du simple objet physique que cette dimension abstraite s'ajoute. Ipso facto, c'est la compréhension **de l'objet abstrait** qu'est le produit d'artisanat d'Art qui est étudiée ici. Nous appelons objet, le produit pour bien souligner l'étude de l'objet abstrait. Par conséquent, nous insistons sur la définition d'un objet abstrait sous la forme d'un produit d'artisanat d'Art et non pas sous forme d'un simple objet physique.

Nous voyons que des objets existent uniquement à travers ce à quoi les hommes se réfèrent et ce qu'ils indiquent (Mead, 1973; Blumer, 1998). D'après Mead (1973), **certaines conditions** sont à prendre en compte pendant l'analyse des objets. L'objet de l'analyse est donc ici le produit d'artisanat d'Art:

1 – La nature du produit est constituée par les attributions de significations par les hommes ou par le client.

2 – La signification du produit n'est donc pas propre au produit, mais émerge de la manière dont le client se prépare à agir à son égard.

3 – Tous les produits d'artisanat d'Art sont à considérer comme des produits sociaux. Le processus de définition a lieu sous la forme d'interactions sociales qui sont construites et peuvent se transformer.

La dernière condition dépend bien du point de vue de l'homme à l'égard du produit, des différentes manières auxquelles le client peut se référer au produit, incluant aussi les différentes influences qui peuvent intervenir dans son processus de définition, telles que ses origines, son éducation, ses croyances et ainsi de suite. C'est en passant par le regard du client, par son comportement face au produit, en interagissant avec soi (Mead, 1973) et avec d'autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art, par la manière dont est présenté socialement (Blumer, 1998) le produit, que la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art sera donnée.

Cette perspective d'analyse de l'objet, ici du produit, peut donner de nouvelles indications aux artisans du monde de l'artisanat d'Art. Car le produit n'est nullement étudié en soi et mis au centre de l'étude, et les différents facteurs ne peuvent pas éventuellement servir de stimuli pour influencer le comportement d'achat du client et ainsi expliquer le produit. C'est **à travers un processus d'interactions sociales** que la définition du produit d'artisanat d'Art est construite. Ainsi, nous ne comprendrons pas simplement ce qu'est le produit, mais aussi la

manière dont le client construit **l'organisation du monde** (Blumer, 1998) de l'artisanat d'Art autour du produit. La conséquence de l'apprentissage de l'artisan d'Art est **ce que le client voit dans son produit**. Une meilleure compréhension pour l'artisan d'Art de ce qu'il offre à ses clients pourrait ainsi être obtenue.

Voyons l'exemple sur la photo suivante: le client découvre le produit d'un artisan d'Art dans une vitrine commerciale, ici des lampes.



Vue d'une vitrine d'un magasin d'un verrier à Genève (3 février 2010)

Nous voyons ici une lampe qui a comme support une racine d'un arbre. Le client dépasse largement ici l'identification du produit comme simple objet physique. Mais, l'interprète plutôt comme un objet abstrait, donc un produit de décoration qui donnerait aussi de la lumière, par exemple.

Deux conséquences peuvent découler de cela: le client peut reconnaître les objets, ici les produits qu'il connaît (Blumer, 1998). Par conséquent, il faut que le produit d'artisanat d'Art soit reconnaissable pour sa cible, donc pour le client. En clair, il devrait ici reconnaître d'abord une lampe. Deuxièmement, le produit est à considérer comme une création sociale (Blumer, 1998). C'est-à-dire que le client a parcouru tout un processus d'apprentissage en interagissant avec soi (Mead, 1973) et avec d'autres acteurs avant de comprendre qu'il s'agit d'une lampe sur la photo par exemple. Donc, la signification d'un quelconque objet, ici un produit dans la vie

de l'homme, est formée, apprise et transformée en passant par un processus d'indications (Blumer, 1998). D'ailleurs, il s'agit d'un **processus social**⁴⁵.

Par conséquent, dans l'interactionnisme symbolique, les acteurs du monde de l'artisanat d'Art intègrent au quotidien dans leur processus la création, l'affirmation, la transformation et l'exclusion (Blumer, 1998) des indications de ce qu'ils comprennent par le produit. Etant donné que la vie des acteurs change dans le temps⁴⁶, leur appréciation de ce qu'est le produit évolue aussi. Ainsi nous formulerons les questions suivantes:

- *Qu'est-ce qu'un objet abstrait, comme le produit d'artisanat d'Art, à travers le regard du client?*
- *De quelles manières le client peut-il se référer au produit d'artisanat d'Art et ainsi le définir? Quelles sont ces sources d'influences? Est-ce qu'il existe des récurrences qui sont propres au client d'artisanat d'Art et qu'on peut donc observer également pour la définition du produit?*

Pour conclure, nous voulons alors comprendre ce qu'est ce produit à travers le regard du client, comment il le définit: plutôt physique et abstrait, ou seulement abstrait? Qu'est-ce qu'entend par un produit abstrait dans ce cas? Ensuite, nous nous interrogerons sur la manière dont notre client se réfère au produit et ainsi le définit. Le processus d'interprétation d'un client d'un produit d'artisanat d'Art passe-t-il par la même démarche ou y a-t-il des variations? S'il existe des récurrences, essayons de voir alors quels sont les grands axes qui peuvent influencer la définition du produit à travers le regard du client.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

2.2.4.4. L'existence de l'homme comme un organisme «agissant» («acting organism») au sein du monde de l'artisanat d'Art

Ici, nous traitons l'homme au sein de l'artisanat d'Art. Il est considéré comme un organisme qui vit au sein du monde social construit et qui est ainsi attribué à la collectivité. Ainsi, nous comprendrons comment le client d'un produit est vu au sein du monde de l'artisanat d'Art en passant par le produit.

La grande difficulté est ici de traduire et d'interpréter le terme «acting organism» (Blumer, 1998) en français. Il ne s'agit pas de considérer le client d'un produit comme un acteur au sein du monde de l'artisanat d'Art, mais de l'observer en train de jouer **plusieurs rôles sociaux** (Mead, 1973). Il se comporte d'une certaine manière (Goffman, 1974) et respecte ainsi **des rituels d'interactions** (Goffman, 1971) avec d'autres personnes, dans un contexte social et public.

D'après Blumer (1998), l'homme est à considérer comme **un organisme** qui ne répond pas simplement aux indications reçues de la part d'autres acteurs, mais qui les interprète également. Il le fait parce qu'il possède un «soi» (Mead, 1973). Blumer (1998) voit l'homme comme une sorte d'acteur qui transforme sa relation au monde et attribue à chacune de ses actions un caractère unique en définissant le «soi» de Mead (1973). L'homme peut donc se percevoir lui-même, avoir des conceptions sur lui-même et agir face à lui-même. Il y a ainsi **une interaction avec soi** (Mead, 1973; Blumer, 1998) sous forme d'indications que l'individu fait à l'intérieur de lui-même, qui intègres ces souhaits, ces objectifs, la présence des autres, les actions attendues ou pas⁴⁷. C'est à travers toutes les interactions avec soi qu'il va juger, analyser et évaluer les choses qui lui sont désignées à lui-même.

Mead (1973) et Blumer (1998) parlent d'un processus de «soi» et non pas de l'existence d'une structure sociale. D'après eux, une structure inclut des normes et des valeurs, mais ne prend pas en compte **un processus réflexif** dont un homme peut se prévaloir et qui le constitue. C'est d'ailleurs, en passant par ce processus d'interaction avec soi qu'il construit son action sociale. Mais, comment fonctionne ce processus d'interaction interindividuelle du client par rapport au produit d'artisanat d'Art et de quoi est-il composé?

⁴⁷

Ibid.

Ce **soi** se compose d'un «**moi**» et d'un «**MOI**» (Mead, 1973; Blumer, 1998). Mead (1973) parle du «**SELF**» (p.216), en français, on traduit ce concept par «soi» (Le Breton, 2008). Pour mettre en évidence la composition du «soi», nous avons décidé de débattre ses deux parties sous la forme du «moi» et du «**MOI**». Dans la littérature du Marketing, le «moi» ressemble à l'identité personnelle (Parmentier et Roland, 2009) et le «**MOI**» à l'identité sociale⁴⁸. Ainsi, le «moi» est l'homme qui parle à lui-même, il interagit avec soi, sans se regarder lui-même (Mead, 1973). Ce «moi» réagit donc à une identité⁴⁹. **L'identité** est à considérée ici comme un processus structuré (Mead, 1973) dans le comportement d'un acteur du monde de l'artisanat d'Art. **Le dialogue entre le «moi» et le «MOI»** crée de l'identité (Mead, 1973) qui se construit à travers les actions sociales des autres, donc **en passant par le regard des autres sur soi**. Et c'est en passant par le regard des autres sur l'individu même que le «**MOI**» est introduit et que le «moi» réagit (Mead, 1973).

Prenons l'exemple d'un jeune ébéniste qui vient de finir l'école des Arts et Métiers à Genève. Le «moi» chez l'artisan d'Art s'est forgé en passant par des années d'apprentissage et des interactions qu'il a eues avec ses professeurs. C'est le «**MOI**» qui a été indiqué pendant toutes ces années par les différents acteurs et qui a été intégré petit à petit dans le «moi» par l'artisan d'Art. Ainsi, en passant par toutes ses interactions symboliques qu'il a intégrées, l'ébéniste en formation s'est construit son identité au cours de ces années passées à l'école.

Mais l'incorporation des indications en soi, venant des interactions symboliques avec d'autres acteurs, demande **une compétence d'intégration** (Mead, 1973) de la part de l'individu. Dans notre exemple, si l'artisan d'Art n'avait pas reconnu les conseils d'amélioration que ses professeurs lui ont donné au cours des années, il aurait peut-être eu un autre niveau de savoir-faire vers la fin de son parcours de formation à l'école. En l'occurrence, il était plutôt prêt à inclure les indications des professeurs en lui et ainsi à s'améliorer, comme une certaine technique. Mead (1973) nomme ces actions de la part des acteurs le «**MOI organisé**». La réaction de l'artisan d'Art aux actions des autres professeurs ne peut

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

pas être anticipée en passant par son expérience antérieure. Elle n'est pas prévisible (Mead, 1973; Blumer, 1998; Becker et McCall, 1990; Le Breton, 2008; Becker, 2010).

L'expérience vécue (Mead, 1973) par un artisan d'Art ne lui permet pas d'anticiper sa réaction aux actions des professeurs dans notre exemple. Le «moi» est justement la réponse à une action de la part d'un professeur dans une situation donnée. C'est seulement par la suite que le vécu va se traduire en expérience⁵⁰. De cette façon, l'ébéniste réalise ce qu'il vient de vivre et sait qu'il faudra se comporter ainsi. Les réactions venant de «moi» sont donc plus ou moins déterminées⁵¹. Or, l'attitude face aux autres, en passant par leur regard et qui influence le comportement de l'homme, est le «MOI». Par conséquent, il s'agit d'une donnée, alors que la réaction de l'individu («moi») ne représente pas encore une donnée.

Référons-nous toujours à cet ébéniste qui vient de finir son école. En s'interrogeant sur ses options professionnelles, il passe par des interactions interindividuelles. L'artisan d'Art prendra peut-être en compte les différents points de vue des acteurs qui l'ont conseillé à ce propos, comme la démarche vers l'indépendance, un emploi chez un ébéniste expérimenté dans une technique spécifique du tamponnage de l'époque Biedermeier, etc. Il argumente à l'intérieur de lui-même avec soi, en prenant en compte les différents rôles des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art. C'est ainsi qu'il considère les différentes perspectives en passant par tous les points de vue des autres individus et qu'il décide de les intégrer ou pas dans son processus d'interprétation à l'intérieur de soi. Sa décision peut déplaire peut-être à certains acteurs et être bien accueillie par d'autres. Finalement, une fois la décision de l'homme prise, sa réaction se base sur différentes indications; c'est ainsi que **son activité sociale se transforme en expérience vécue**.

Mead (1973) propose **une échelle d'approbation** des différents rôles sociaux des autres dans le débat sur soi, donc sur le «moi/MOI». Elle va du rôle de l'individu discret, de l'organisation discrète à la communauté⁵² abstraite⁵³. **Discret** parce que

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Nous ne traitons pas d'une manière explicite la notion de la communauté dans le débat théorique ici. Par contre, nous l'utilisons pour décrire le monde de l'artisanat d'Art comme une communauté qui propose une organisation sociale (Mead, 1973).

les acteurs de la chaîne du monde de l'artisanat d'Art ne peuvent pas assister aux interactions interindividuelles du client, ils ne peuvent pas entendre ce qu'il pense. **Abstrait** parce que la communauté des artisans d'Art en soi n'a pas de définition officielle. Il manque donc les références des différents groupes humains qui les lient à un monde, celui de l'artisanat d'Art.

C'est en passant par des rôles sociaux différents, par **le regard des autres** acteurs du monde de l'artisanat d'Art sur l'homme, que **l'échelle d'approbation s'active**. Ainsi, dans notre exemple, l'ébéniste arrive à sa décision, voire à sa réaction explicite envers les autres, concernant la question sur les options professionnelles qui s'ouvrent à lui à la fin de ses études scolaires. L'homme reste en quelque sorte fermé vis-à-vis des autres, en interagissant avec soi (l'individu discret) jusqu'à la déclaration de sa décision, sous forme d'action sociale qui a lieu au sein de la communauté de l'artisanat d'Art (communauté abstraite).

Donc, dans notre problématique de recherche, tenter de définir le produit d'artisanat d'Art à travers le regard du client, il s'agit de comprendre le raisonnement intérieur du client face au produit. C'est-à-dire: quelles sont les interactions interindividuelles que le client poursuit en soi, et à travers le regard de quels autres acteurs passe-t-il? Par les autres acteurs, nous pensons aux amis qui aiment aussi les produits d'artisanat d'Art et qui discutent avec le client de manière informelle par exemple. Ou encore un artisan d'Art qui conseille le client à propos du produit, un exposant qui a renseigné le client sur le produit lors d'une foire professionnelle de produits d'artisanat d'Art, ou simplement des membres de la famille et ainsi de suite. Nous voyons que les possibilités d'interactions symboliques de la part des acteurs du monde de l'artisanat d'Art qui pourront être prises en compte dans le processus d'interprétation des interactions interindividuelles du client sont multiples. Ainsi, nous pouvons en déduire que le client peut être influencé par d'autres hommes, par leurs indications, s'il souhaite les inclure dans son processus d'interprétation pour définir le produit d'artisanat d'Art. Voici, les questions que nous nous poserons alors:

- *Quelles sont les définitions du client sur le produit d'artisanat d'Art en passant par des interactions avec soi (interactions interindividuelles incluant aussi de possibles intégrations d'indications d'autres acteurs)?*

- *Est-ce qu'il existe des récurrences pour la définition du produit d'artisanat d'Art en passant par des interactions interindividuelles du client?*
- *Quels sont les autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art que le client inclut dans ses interactions interindividuelles pour former la définition du produit?*
- *Quelles sont les autres indications des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art que le client inclura dans ses interactions interindividuelles pour construire la définition du produit?*

Pour conclure, il ne s'agit pas de connaître la définition du produit en passant par tous les acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Nous voulons comprendre ce qu'est le produit **uniquement** à travers le regard du client, qui compose son identité. Et celle-ci a été et est construite (Mead, 1973; Blumer, 1998) par ses «moi» et «MOI». Le dernier «MOI» passe par un débat intérieur sur le produit à travers les différents rôles des divers acteurs retenus par le client, en regardant le produit. Ainsi, nous obtenons un regard plus profond sur le produit d'artisanat d'Art de la part du client. Le produit sera analysé sous un angle élargi dans sa relation à l'environnement (Blumer, 1998) qui l'entoure.

2.2.4.5. La nature de l'action humaine au sein du monde de l'artisanat d'Art

Voyons ici en quoi l'action humaine consiste au sein du monde de l'artisanat d'Art et essayons de comprendre sa construction en soi. Ceci nous aide à comprendre d'où vient l'action sociale d'un individu, ici le client d'un produit d'artisanat d'Art, et pourquoi elle est structurée ainsi. Par conséquent, nous obtenons une autre manière de comprendre le produit en passant par le regard du client confronté au monde extérieur qui l'entoure.

L'action sociale de l'homme est construite en se **débrouillant** avec le monde (Mead, 1973) de l'artisanat d'Art. D'après Blumer (1998), l'homme confronte ce monde qu'il devrait **interpréter en fonction de son action sociale**. Il devrait agir au sein des situations dans lesquelles les autres lui demandent d'agir, assurer les actions des autres en interagissant de manière qu'il souhaite, donc selon son propre processus d'interprétation. Ainsi, l'homme guide et construit sa propre action sociale. Blumer (1998) va ainsi à l'encontre de la littérature sociologique de son époque, qui ne prend pas en compte un processus vivant d'interprétation d'un individu dans lequel il note et estime ce qu'on lui présente au travers des interactions symboliques des autres acteurs.

Le client d'un produit d'artisanat d'Art **planifie et décide** ce qui est à traiter comme priorité et à exécuter par la suite (Blumer, 1998). Ce qui se traduit par une action sociale de la part de l'homme, ici le client. L'action humaine d'un individu consiste donc en la prise en compte de différentes choses qu'il repère et se traduit en ligne de force pour sa conduite, donc pour la manière de les interpréter. En clair, lors d'un processus de vente, le client peut avoir des interactions symboliques avec l'artisan d'Art sur le produit, par exemple. Mais, finalement, c'est bien le client qui décide de ce qu'il va retenir pour ses interactions interindividuelles et, ensuite, de comment il se comporte face à l'artisan. Par conséquent, le client peut se résoudre à rejeter ou acheter le produit, à approuver ce que l'artisan vient de lui expliquer par rapport au processus de fabrication du produit ou non. C'est le client seul qui construit et guide sa propre action sociale. Ainsi, c'est lui seul, en passant par son action humaine, qui décide et guide ce qu'il comprend du produit d'artisanat d'Art et donc ce qu'il prendra en compte au sein de son processus d'interprétation, découlant des interactions symboliques de la part des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art.

Tous les acteurs qui ont été étudiés dans la littérature du marketing sous la forme de «stimuli»⁵⁴ qui déclenchent un certain comportement auprès du consommateur sont à exclure dans le cadre de cette recherche. Car le client du produit d'artisanat d'Art décide finalement s'il prend en compte les stimuli ou pas.

⁵⁴ Les différents stimuli au sein de la littérature en Marketing sont discutés dans un chapitre théorique.

Dans la littérature, nous partons du principe que ce sont des facteurs externes qui l'influencent dans sa prise de décision, donc dans son processus d'interprétation. Alors qu'ici nous ne nous intéresserons pas aux facteurs isolés, mais à tout le suivi de ses interactions interindividuelles et avec d'autres acteurs, et à ce qu'il comprend du produit en passant par ses interactions symboliques. Ainsi, nous posons les questions de recherche suivante:

- *Quelle est la direction que le client décide de poursuivre pour définir le produit d'artisanat d'Art?*
- *Comment ceci contribue alors à la définition du produit d'artisanat d'Art?*

Pour conclure, la construction de l'action sociale du client passe par le processus d'interprétation et des indications venant d'autres individus. D'ailleurs, ce processus peut être commencé, arrêté, abandonné ou déplacé à un instant antérieur (Blumer, 1998) par l'homme. Ainsi la construction de l'action humaine consiste en la reconnaissance d'un flux de situations⁵⁵ dans lesquelles les hommes doivent agir au sein d'un monde social construit. Leurs actions sont construites en se basant sur ce qu'ils perçoivent, estiment et interprètent en recevant des indications des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art.

2.2.4.6. Les activités collectives au sein du monde de l'artisanat d'Art

Ici, nous regardons comment les interactions symboliques entre les individus et les actions sociales produites par l'homme peuvent contribuer aux activités collectives d'un monde social construit, celui de l'artisanat d'Art. Elles nous permettent de comprendre comment la définition d'un produit d'artisanat d'Art peut émerger d'une activité collective.

Le client d'un produit d'artisanat d'Art peut décider de poursuivre une ligne directrice en s'intégrant au monde de l'artisanat d'Art. Il adapte ses actions sociales

⁵⁵

Ibid.

aux actions de **nature collective** (Shibutani, 1961; Mead, 1973; Blumer, 1998). Une action collective consiste à ce qu'un individu adapte son action sociale aux indications des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Le caractère collectif (Mead, 1973; Blumer, 1998) prime donc sur les facteurs individuels. D'ailleurs, l'action collective est considérée comme le résultat d'un processus d'interactions interprétatives (Blumer, 1998). Ici, nous pouvons contempler les interactions symboliques du client sur le produit comme le résultat d'une action collective du monde de l'artisanat d'Art. Car le client prend en compte ou pas les indications de la part des autres acteurs de la chaîne des acteurs.

Cette adaptation de l'individu en fonction des interactions symboliques des autres acteurs est alors appelée **l'action collective**. Il s'agit ici de l'organisation sociale de la définition des directions de diverses actions sociales de la part des acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Nous pouvons les nommer les interconnexions de l'action (Mead, 1973; Blumer, 1998).

Ces interconnexions de l'action n'ont pas besoin d'être interrompues et séparées en actes individuels pouvant compromettre une action collective. L'identification des divers membres qui participent à la construction de l'action collective est également inutile⁵⁶. Blumer (1998) a effectué **trois observations sur les implications des interconnexions de l'action collective**: les instances de l'action collective sont répétitives et stables (1), il y a des extensions dans la connexion de l'action humaine (2), et chaque nouvelle forme d'action collective émerge d'un contexte d'actions collectives anciennes (3). Voyons ces observations dans le détail:

1- Les instances de l'action collective sont répétitives et stables.

D'après Blumer (1998), nous pouvons dire qu'il y a des modèles qui **émergent** des actions collectives. Dans la majorité des situations, les acteurs du monde de l'artisanat d'Art savent qui interagit avec qui et quelles sont les compréhensions d'actions sociales des autres. Ainsi, l'identification des intentions d'agir envers les

⁵⁶

Ibid.

autres est plus au moins connue, ce qui peut donc être considéré comme répétitif et stable.

Toute la chaîne des acteurs **partage des significations communes**, pré-existantes à ce qui est attendu dans les interactions symboliques. Becker (2010) les nomme **des conventions**, qu'il avait débattues au sein du monde de l'Art. Mais, elles sont aussi observables dans le monde de l'artisanat d'Art. C'est à travers ce partage que chaque individu peut adapter son comportement en fonction des indications connues. En fait, les actions collectives sont tellement fréquentes et considérées comme une évidence par les membres que les autres sociologues les considèrent, d'après Blumer (1998), comme l'essence d'une forme naturelle de vie d'un groupe d'humains.

Ce qui distingue ici la littérature classique en sociologie de celle de l'interactionnisme symbolique est que les règles, normes, valeurs et sanctions qui sont censées influencer le comportement du client au sein du monde de l'artisanat d'Art ne sont pas applicables. Parce que l'individu vit des nouvelles situations (Blumer, 1998) en permanence, auxquelles les règles, valeurs et sanctions ne s'appliquent plus. Il y a de nouvelles situations de vie où tous ces facteurs sont inadéquats. Ainsi, les acteurs du monde de l'artisanat d'Art discutent quelques fois pour se sortir d'une situation sociale pour laquelle il leur manque des repères. Ils interagissent donc autrement.

Le processus social au sein du monde de l'artisanat d'Art crée et constitue les règles et ce n'est pas l'inverse (Blumer, 1998). Prenons l'exemple d'un artisan d'Art que j'ai rencontré lors de mes observations à Lyon.

Il tenait une boutique de produits de poterie. L'artisan d'Art participait plusieurs fois à des actions qu'on aurait pu attribuer davantage au monde de l'Art qu'à celui de l'artisanat d'Art. Une action au sein d'une église en collaboration avec un artiste, où il a pu intégrer son métier d'artisanat d'Art autrement, avait rencontré un vif succès auprès du public. Seulement, ces actions, dites publicitaires de son point de vue, n'avaient amené aucun client supplémentaire au sein de sa boutique. Il se trouva qu'il était même au bord de la faillite au moment de notre rencontre en mars 2008. Donc, qu'est-ce qui n'allait pas chez lui? Pourquoi il ne trouvait pas de répondant avec ses produits alors qu'il avait trouvé du succès avec son action culturelle et artistique au sein de l'église?

Nous apprenons de cette observation que l'artisan d'Art est trop éloigné des origines de son métier et qu'il n'est plus compris par ses clients. Ainsi, les produits ne sont plus compris non plus. Il y a un doute qui s'installe en rentrant dans sa boutique:

est-ce que je suis toujours chez l'artisan d'Art qui vend de la poterie pour l'art de la table ou chez un sculpteur qui vend des objets d'Art? Voyons d'ailleurs l'écart visuel sur les photos, illustrant, d'un côté, une vue de sa vitrine commerciale et, de l'autre, sa carte de visite:

	
<p><i>Vue d'une vitrine d'un magasin d'un potier à Lyon (1^{er} mars 2008)</i></p>	<p><i>La carte de visite de l'artisan d'Art à Lyon (3 février 2010), représentant une sculpture, exposée sur du sable. Plusieurs se sont retrouvées à l'intérieur de la boutique.</i></p>

Sur les deux photos, nous voyons du sable, qui se trouve être réparti sur tout le sol de la boutique. Les sculptures étant exposées sur le sol, elles peuvent amplifier le doute chez le client. En outre, après avoir recueilli son témoignage, on observe beaucoup de clients rentrent, regardent, sortent et achètent finalement ailleurs.

Dans ce cas, nous ne sommes pas du tout dans les interconnexions des actions sociales du monde de l'artisanat d'Art. L'artisan d'Art ignore complètement les interactions de la part de ses clients. Il propose des produits d'artisanat d'Art certes, mais avec une forte connotation artistique. D'après les comportements de clients qui refusent d'acheter, l'Art prime sur le domaine de l'artisanat d'Art. Pourtant, si l'on considère les propos du potier, il se voit comme un vrai artisan d'Art qui vend de la poterie. C'est aussi ce que nous pouvons voir en regardant sa vitrine commerciale depuis l'extérieur de la boutique.

Nous voyons par cette illustration à quel point **il faut s'intégrer** au monde de l'artisanat d'Art et **bien comprendre les conventions** (Becker, 2010) qui sont vécues par toute la chaîne des acteurs. Même si le client n'est pas l'artisan d'Art, même si le critique n'est pas celui qui achète pour finir le produit, tous ces acteurs appartiennent à un seul monde et ils se retrouvent dans des actions collectives qui leur sont bien connues. Et les écarts peuvent être pénalisés au niveau économique, comme nous avons pu le constater dans le cas du potier à Lyon.

2- Les extensions dans la connexion de l'action humaine

Blumer (1998) considère les extensions dans les connexions de différentes actions humaines comme des réseaux sociaux complexes. Elles intègrent **des interconnexions et des interdépendances**, des actions multiples de toute la chaîne des acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Les individus qui interagissent ensemble à propos du produit sont à considérer comme une organisation complémentaire aux acteurs, liés eux par des relations interdépendantes.

Mead (1973) met en évidence les différentes positions sociales que les acteurs qui participent aux interactions symboliques peuvent occuper. Ils agissent alors de leur propre point de vue, s'engagent de manière séparée et distincte en passant par leurs actions sociales. Or, la manière dont les différents actes sociaux des individus se retrouvent ensemble construit une action collective au sein du monde de l'artisanat d'Art. Voyons comment on peut appliquer ceci à une démarche au sein du monde de l'artisanat d'Art:

a) Les membres du monde de l'artisanat d'Art identifient l'acte social dans lequel ils sont en train de s'engager.

b) Ils interprètent les actes sociaux et définissent chacun de leurs actes qui forment à leur tour un acte collectif.

En identifiant l'acte social, ici **l'acte collectif** du monde de l'artisanat d'Art, le client est **capable de s'orienter**. Ceci est important pour l'interprétation des actes sociaux des autres et la définition de sa propre ligne de conduite qu'il souhaite poursuivre au regard des autres.

3- Chaque nouvelle forme d'action collective émerge d'un contexte d'actions collectives anciennes.

Chaque membre a **son passé, son vécu, ses expériences** (Shibutani, 1961; Blumer, 1998) sur lesquels il se base pour interagir avec d'autres acteurs au sein de nouvelles situations. C'est ainsi que le processus d'interprétation peut être observé sous la forme de schémas existants (Blumer, 1998).

Regardons le processus d'action collective qui se construit en continu **dans le temps** (Mead, 1973; Blumer, 1998). D'après Blumer (1998), il existe un certain nombre d'explications pour comprendre la notion du temps dans la création du processus d'une action collective. Sans action sociale, aucune structure de relations entre les hommes ne fait sens. C'est important de comprendre que l'action collective, donc l'ensemble du monde de l'artisanat d'Art, est à considérer. Nous n'étudions pas des acteurs séparés, ou l'organisation de l'artisanat d'Art en soi, ou encore l'individu séparé. Il s'agit de comprendre le regard du client sur le produit qui, à son tour, intègre toute la chaîne des acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Donc, malgré le passage analytique d'un seul groupe d'acteurs, ici celui des clients, les autres seront intégrés dans son raisonnement et ainsi aussi sur le regard du produit. Ce que nous ne savons pas à ce stade, c'est quels sont les différents acteurs qui seront intégrés dans l'argumentation sur le produit. Et quel est alors l'impact pour la définition du produit. Nous mettons donc en évidence le fait que **le regard du client** sur le produit représente **un reflet de l'action collective** du monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, nous posons les questions suivantes:

- *Quels sont les acteurs que le client intègre dans son processus d'interprétation pour parler du produit?*
- *Quelle est l'influence des autres acteurs sur la définition du produit en passant par des interactions symboliques du client?*

Le processus de construction de l'action collective dans le temps se base sur **des construits antérieurs** (Blumer, 1998). Chaque acte social dispose de son propre récit (Mead, 1973), son pourquoi qui se traduit en comportement de la part de l'homme qui s'exprime donc en acte social. Cela **influence** alors la construction d'une activité collective.

Le passé des acteurs qui se traduit en actions collectives antérieures représente une **identité commune** de la communauté (Blumer, 1998), ici, de toute la chaîne des acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Elle donne une définition de l'action collective qui est formée par les hommes. L'identité indique à chaque individu la direction à prendre pour définir son propre acte social. Ainsi, l'homme s'imbrique directement dans les actions des autres. Blumer (1998) parle d'une régularité, d'une stabilité et d'une répétition au sein des actions collectives qui se traduisent **en comportement social, établi et régulier de l'individu dans le temps**. Il s'agit du concept de la culture⁵⁷. Par conséquent, nous avons affaire à **une culture propre à l'artisanat d'Art** au sein du monde de l'artisanat d'Art. Le client devrait aussi la connaître ou pourrait être initié par un autre acteur, comme l'artisan d'Art lui-même, un vendeur ou encore un autre client qui s'y connaît déjà mieux en produits d'artisanat d'Art. Ipso facto, nous posons les questions suivantes:

- *Quelle est l'identité de la culture de l'artisanat d'Art qui se traduit dans le produit en passant par le regard du client?*
- *Quelles sont les valeurs de la culture d'artisanat d'Art qu'il est important de retrouver dans le produit à travers le regard du client?*
- *Comment l'identité et la valeur de la culture de l'artisanat d'Art sont-elles traduites dans la définition du produit en passant par le regard du client?*

Mais **la construction des actions collectives** est aussi à considérer comme **incertaine**. Mead (1973) et Blumer (1998) mettent en évidence **quelques limites** de l'approche des interactions symboliques:

1 – Les actions collectives **doivent être initiées pour fonctionner**; si ce n'est pas le cas, elles n'auront pas lieu. Voyons l'exemple du client qui passe devant une vitrine commerciale et qui n'est pas interpellé par l'objet, donc par la mise en scène commerciale du produit. Il continue d'ignorer le produit qui représente une action collective. Le client ne réalise pas du tout que le produit existe. Citons encore un autre exemple: les clients qui visitent, lors d'une foire professionnelle à Paris, la section des artisanats d'Art se promènent entre les différents stands de présentation.

⁵⁷

Ibid.

Quelques artisans essayent d'entrer en contact avec eux en entamant simplement une conversation sur le produit si le client s'arrête devant leur stand. Nous assistons donc à ce moment à l'initiation d'un acte collectif de la part de l'artisan. Parfois, l'artisan d'Art est absent lors du passage du client. Par conséquent, la construction des actions collectives ne peut pas avoir lieu⁵⁸.

2 – Une action collective qui a démarré peut être abandonnée, interrompue ou transformée. C'est **le client qui décide** finalement quel est le sort de l'action collective, en interagissant avec l'artisan d'Art par exemple.

3 - Il se trouve que **les acteurs n'ont pas toujours envie de s'aligner** avec leurs propres actions sociales sur celles **de la collectivité**. Nous avons pu observer⁵⁹ ceci dans la façon dont certains artisanats d'Art mènent leurs affaires. Pourquoi y a-t-il autant de commerces d'artisanat d'Art, en France par exemple, qui ne fonctionnent pas si bien? Pourquoi certains sont-ils contraints de chercher un métier secondaire parce qu'ils n'arrivent plus à vivre de leur métier d'artisanat d'Art? Pourquoi le client n'achète-t-il pas après avoir regardé la vitrine et être rentré dans le magasin? Pourquoi le client n'a-t-il pas envie de suivre ce que les artisans d'Art leur proposent et ainsi de s'intégrer dans l'action collective? Est-ce que le client n'a pas l'impression que le produit est souvent destiné uniquement à la communauté des artisans d'Art?

4 – Il faut mettre en évidence **des différences** de directions et de lignes séparatrices entre les actions sociales des clients et celles des artisans d'Art. Ceci est notamment dû à la définition unique des actions collectives du point de vue des artisans d'Art, comme constaté dans la majorité des cas sur le terrain⁶⁰. Il existe donc **un écart entre l'Offre et la Demande** sur le marché de ces produits.

⁵⁸ Ces exemples viennent des observations effectuées lors de la phase exploratoire. Le premier se déroula à Carouge, le 22 août 2008, et le second les 5 et 6 septembre 2008, lors de la foire professionnelle Maison&Objet à Paris.

⁵⁹ Nous nous sommes basés sur les tendances économiques qui sont sorties des entretiens qui ont eu lieu pendant la phase d'observation exploratoire d'une durée de huit mois en 2008, en France, en Autriche et en Suisse.

⁶⁰ Nous faisons ici référence aux entretiens menés avec les artisans d'Art pendant la phase d'observation exploratoire en 2008 en France, en Autriche et en Suisse.

5 – Certaines nouvelles situations sociales peuvent demander la création de nouvelles actions collectives que certains groupes d'acteurs refusent d'admettre, d'intégrer ou de suivre. Nous pouvons alors nous demander pourquoi certains artisans d'Art n'écoutent pas davantage leurs clients dans la définition de leur offre. Ils continuent d'être convaincus⁶¹ de produire et de proposer des produits qui vont d'entrée plaire aux clients.

Revenons à l'exemple de l'artisan d'Art à Lyon. Est-ce que ses clients ont vraiment envie des sculptures qu'ils vont retrouver à l'intérieur de sa boutique, alors que ses vitrines commerciales proposent de la poterie pour l'Art de la table? Est-ce que le client a véritablement envie de marcher sur un sol plein de sable dans une boutique en hiver, alors qu'il a plutôt envisagé de simplement s'acheter une jolie assiette par exemple? Le décalage entre ce que le client veut et ce que l'artisan d'Art lui propose tient simplement de l'adhésion à l'action collective qui est proposée par l'artisan d'Art. Seulement, dans ce cas, l'artisan d'Art trouve plutôt du répondant dans les communautés purement artistiques. Le client ne le suivra donc pas du tout dans ces nouvelles situations sociales qui lui sont offertes par l'artisan d'Art.

6 – L'impact du temps sur le processus d'interprétation et la définition de l'action sociale du client restent **incertains** (Blumer, 1998). Nous ne savons pas combien de temps il faut au client pour se décider et adhérer à une action collective, donc, ici, l'acceptation de la proposition d'un produit d'artisanat d'Art par exemple. A ce moment-là, nous pouvons assimiler les études en Marketing qui ont été menées sur le lien entre la notion du temps et le comportement du consommateur par Bergadaà (1988, 1989). Nous interrogeons sur les éventuelles différences de définition du produit d'artisanat d'Art à travers le regard du client selon qu'il est plutôt orienté vers le futur, le présent ou le passé.

Toutes ces limites de la construction d'une action collective au sein du monde de l'artisanat d'Art **peuvent influencer** la définition du produit à travers le regard de l'homme. L'orientation de l'homme par rapport au temps, le refus de suivre ce que l'artisan d'Art lui propose, la non-initiation à la construction d'une action collective ont certainement un impact au sein des interactions interindividuelles du

Les artisans s'attendent plutôt à une compréhension de la part du client en passant par ce qu'on leur propose. Or, la réponse sous la forme d'un succès commercial est loin d'être une évidence. Ces résultats exploratoires excluent les commandes spécifiques du client à l'artisan d'Art.

⁶¹ Ibid.

client qui s'intègre ou pas dans la construction d'une action collective au sein du monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, nous posons les questions de recherche suivantes:

- *En s'appuyant sur des études sur l'orientation temporelle sur le comportement (Bergadaà, 1988, 1989) du client, quelle est alors la définition du produit à travers son regard?*
- *Quelle est la définition du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard de l'homme s'il refuse ce que les artisans d'Art lui proposent?*
- *Quel est l'impact des limites de la construction de l'action collective sur la définition du produit à travers le regard de l'homme?*

Pour conclure, la nature des activités collectives est comprise sous la forme de conventions qui sont propres au monde de l'artisanat d'Art. L'action collective est une adaptation de l'individu en fonction des interactions symboliques. Il existe trois observations sur les implications des interconnexions de l'action collective (Blumer, 1998). Premièrement, les instances de l'action collective sont répétitives et stables. L'action sociale de l'individu peut émerger des actions collectives. Ce sont des conventions propres au monde social construit qui permettent un partage des significations communes. Ces dernières sont partagées par les membres du monde de l'artisanat d'Art. Deuxièmement, il y a des extensions dans la connexion de l'action humaine, des interconnexions et des interdépendances parmi les différents mondes sociaux auxquels les membres du monde de l'artisanat d'Art appartiennent. Or, c'est l'acte collectif de ce monde qui permet de à l'individu de s'orienter en son sein. Troisièmement, chaque nouvelle forme d'une action collective émerge d'un contexte d'actions collectives anciennes. Le processus d'action collective se forme et évolue dans le temps. Il s'appuie sur les construits d'identité de leurs membres. Ainsi, nous pouvons comprendre l'action collective à travers le regard du client sur le produit. Nous assistons à une culture propre, celle de l'artisanat d'Art.

2.2.5. Conclusion générale de l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art

Nous pouvons conclure ce chapitre sur l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art par la considération de la société par Mead (1973). Il la voyait comme **un processus social dans lequel les hommes s'engagent** en construisant des actions collectives dans les situations auxquelles ils sont confrontés. Il n'existe donc **pas de règles explicites** au sein du monde de l'artisanat d'Art. Chaque acteur s'aligne sur les actions sociales des autres en passant par son propre processus d'interprétation en soi, dans lequel il décide ou pas d'intégrer les indications des autres. Ce sont **tous les actes sociaux** qui se rejoignent et **se construisent autour d'un acte collectif**. Car les acteurs en ont fait une identification comme dans ce dernier (acte collectif). Etant donné que chaque interaction symbolique découle des interactions interindividuelles de chaque individu, nous obtenons des points de vue différents. Nous étudions donc ici **celui de l'homme sur le produit** au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Le plus grand risque est certainement de penser que nous pouvons substituer (Blumer, 1998) les points de vue des autres acteurs de la chaîne de l'artisanat d'Art par celui du client. Ce n'est pas le cas. Cela nous permet seulement d'attribuer, **à travers son regard**, une meilleure compréhension du produit qui est offerte à la vente par des artisans d'Art. Nous voulons ainsi initier une réflexion auprès de ceux qui créent et fabriquent ces produits. **L'action collective permet de partager des valeurs communes**. Par conséquent, nous essayons de comprendre pourquoi il y a souvent un écart entre ce qui est produit et ce qui est offert à la vente. Et ce qui est véritablement compris par le client.

2.3. ESTHÉTIQUE D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART

2.3.1. Introduction

L'existence de cette dimension se justifie par les mots qui sont sortis pendant les entretiens, d'experts lors de la phase exploratoire. Parmi eux: *«beauté, plaisir à l'œil, bel objet, forme et couleur, esthétique, style, goût, belles choses..., des gens de goût..., une recherche en esthétique..., l'esthétisme joue à plein..., mon goût à*

moi..., par son esthétisme..., qui peuvent être très très beaux..., ... et qu'il est beau, quoi..., en plus d'être très très beau...». En s'appuyant uniquement sur ces quelques mots, nous constatons que **l'esthétique** du produit d'un métier d'artisanat d'Art est liée à **la beauté et au goût**.

Par la suite, les experts font référence à **un esprit esthétique** que le créateur du produit d'artisanat d'Art devrait avoir. Pour finir, le processus de fabrication même du produit d'artisanat intègre le facteur esthétique. Nous nous concentrons ici sur ce que signifie la notion d'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Nous débattons comment un client d'un produit d'artisanat d'Art peut percevoir son esthétique et quelles sont les variables explicatives que nous pouvons trouver en passant par une revue de littérature large. Finalement, nous nous intéressons au lien entre l'esthétique du produit d'artisanat et la beauté, voire le goût en général.

Nous insistons sur le fait que nous nous concentrons avant tout sur les aspects esthétiques qui peuvent être perçus par le regard de l'homme sur le produit. Nous n'étudions pas ce qu'un produit pourrait éventuellement déclencher chez l'homme pour être désigné comme un objet esthétique, mais plutôt ce que le client voit, ce que le produit dégage pour lui, au niveau de l'esthétique. Et ce qu'il souhaite communiquer explicitement au chercheur par la suite.

Nous regardons d'abord quelques définitions de nature générale et en lien avec la littérature existante dans ce domaine. Ensuite, nous discutons le processus de la perception de l'expérience esthétique. Celui-ci inclut le jugement de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art de la part d'un client.

2.3.2. Quelques définitions...

D'abord, nous voulons comprendre quelle sont les différentes définitions que la culture générale, mais aussi les différents courants dans la littérature attribuent à l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Quel est le construit qui fait que le client d'un produit d'artisanat d'Art le trouve si esthétique, voire beau.

Pour comprendre les origines du terme, nous regardons d'abord les définitions de culture générale. Ainsi, le terme **esthétique** vient du grec ancien *aisthetikos*, qui signifie sentir, voir

«Qui a rapport au **sentiment**, à la **perception du beau**. **Jugement, sens esthétique**.... Théorie du beau, de la beauté en général et du sentiment **qu'il fait naître en nous**. ...Qui a une certaine beauté, de la grâce. Geste esthétique. ...Ensemble des principes à la base d'une expression artistique, littéraire, etc. visant à la rendre conforme à un idéal de beauté. Esthétique classique... Esthétique industrielle: discipline visant à la conception des objets selon des critères de beauté, d'impact visuel, mais aussi d'usage.» (Larousse, 2003: p.400)

Cette définition nous donne des indications au niveau de la **perception de l'esthétique** même. En clair, le client d'un produit d'artisanat d'Art devrait ressentir une certaine beauté en le regardant. Il le trouve esthétique ou pas et il se base, pour ce faire, sur un ressenti qui renvoie à **«soi»** (Mead, 1973). C'est d'ailleurs ce qui est dit par **«jugement, sens esthétique»** (Larousse, 2003, p.400). Le client est donc le seul qui décide si le produit est esthétique ou pas.

Le **«geste esthétique»**⁶² fait ici référence à une base d'expression artistique. Ce qui se réfère à un discours tenu par des acteurs faisant partie d'**«un système esthétique»** (Becker, 2010, p.148). D'après Becker (2010), les usages, la tradition et les droits aux ressources du monde de l'Art sont bien connus par tous les acteurs. Par conséquent, **l'esthétique** est ici à considérer comme **une activité**⁶³ **sociale** qui est menée par toute la chaîne des acteurs du monde de l'artisanat d'Art.

Par la suite, nous trouvons le terme **beau dans la définition de l'esthétique**:

«Qui éveille **une émotion esthétique**, qui suscite un plaisir admiratif... ce qui fait **éprouver un sentiment esthétique d'admiration et du plaisir**; beauté...» (Larousse, 2003, p.126)

Nous voyons que cette définition renvoie de nouveau à l'esthétique, c'est-à-dire que les deux termes **sont liés**. Par la suite, nous retrouvons la notion **du sentiment**. Une explication du sentiment est donnée par **l'admiration et le plaisir**. Ce qui est intéressant ici, c'est que la beauté se trouve en lien avec une émotion qui ressemble au plaisir.

Nous considérons alors **l'esthétique** du produit d'artisanat d'Art comme étant **en lien avec un jugement personnel** de la part du client qui peut se traduire par une perception de beauté, déclenchant des émotions positives, comme le plaisir ou l'admiration.

⁶² Ibid.

⁶³ Ibid.

D'après la littérature en marketing, l'esthétique est un concept qui est lié au produit (De Klerk et Lubbe, 2008). Le client passe par **une expérience esthétique**⁶⁴ pour le percevoir. Cette dernière se traduit en caractéristiques formelles, expressives et symboliques qui découlent directement du produit même, mais aussi de l'apparence du produit ou de l'environnement⁶⁵. De Klerk et Lubbe (2008) ont étudié l'importance de l'esthétique en passant par l'évaluation de la qualité de vêtements par des consommatrices féminines. Ainsi, ils donnent une définition de l'esthétique en établissant un lien théorique. L'esthétique se traduit donc par des qualités venant directement de l'objet.

À ce moment-là, il y a une relation objet-objet qui déclenche l'esthétique auprès de celui qui découvre par la suite l'objet. **La relation objet-individu** se traduit en **réaction émotionnelle, cognitive et formelle**. Le client réagit face à la couleur, à la texture, aux lignes et aux proportions (Fiore et Kimle, 1997) dans des réactions émotionnelles et cognitives. La réaction formelle intègre le style et le matériau des objets (De Klerk et Lubbe, 2008). Par conséquent, l'expérience esthétique est à comprendre comme la perception d'une totalité de stimuli divers venant de l'objet.

Or, nous savons que ce n'est pas l'objet en soi qui déclenche des stimuli (Mead, 1973; Blumer, 1998) auprès du client d'artisanat d'Art, mais l'acceptation des indications données en regardant le produit, au sein du processus d'interprétation du client. Par conséquent, nous nous focalisons avant tout sur la relation objet-individu en passant par des interactions symboliques du client, pour comprendre quels sont les stimuli de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art perçus par son client lorsqu'il le regarde. Ceci peut se faire en l'accompagnant lors d'une visite ciblée de vitrines commerciales⁶⁶ par exemple.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Nous pensons à un parcours de visite dans un quartier ciblé, comme à Carouge ou à Genève, où nous trouverons majoritairement des boutiques d'artisanat d'Art. Lors de cette visite, le client peut exprimer son sentiment par rapport à l'appréciation esthétique, face au produit. Il peut ainsi inclure l'impact des stimuli qu'il perçoit en regardant le produit dans une vitrine commerciale par exemple.

Le lien entre l'esthétique et l'émotion, qui est ressentie comme **du plaisir** par l'homme, est étudié dans la littérature en psychologie sociale. Nous découvrons à ce sujet **deux courants principaux**. Tout d'abord, il y a celui qui traite **le plaisir esthétique** (Reber et al., 2004) auprès d'un individu. Il poursuit **un axe objectif**, incluant les différents facteurs qui sont propres à l'objet même, comme la proportion, l'équilibre, la symétrie, le contraste ou encore la clarté. Le terme «objet» est assimilé au produit d'artisanat d'Art ici. Nous l'avons maintenu sous la forme originelle qui se trouve dans la littérature de la psychologie sociale.

L'autre courant renvoie lui à **une appréciation subjective**, donc à **une perception individuelle**. Ce dernier axe est avant tout retenu pour le jugement de la part d'un client du produit d'artisanat d'Art. D'après Reber et al. (2004), tout objet peut être perçu comme beau à partir de l'instant où les sens humains le captent comme tel. La perception de l'esthétique n'est donc pas une question de goût (Kubovy, 2000). Les indications de la part des experts (Fenner, 2003; Anderson, 2005; Vickery, 2006) sont également ignorées dans le jugement esthétique du point de vue du client d'artisanat d'Art, jugement qui reste personnel (Kogan, 1994; Reber et al., 2004) à celui qui regarde l'objet. Par conséquent, seul le client qui regarde le produit d'artisanat d'Art le trouve beau ou pas.

L'appréciation de la notion de la beauté est alors soumise à **un système construit et social** (Strati, 2000) qui **change** en fonction de l'évolution du contexte historique et culturel (Reber et al., 2004) dans lequel l'individu vit. En clair, le client d'un produit d'artisanat d'Art du 20^e et du 21^e siècle n'a pas les mêmes critères d'appréciation de la beauté.

D'après la même littérature, l'individu **ne fait plus de différences** entre une appréciation objective et une appréciation subjective face à la notion de la beauté. Elles émergent dans un système où les individus et les objets sont y liés (Reber et al., 2004). Dans cette perception esthétique entre objet et individu, nous nous inscrivons alors dans **une perspective interactionniste**⁶⁷. Mais de quelle interaction parlons-nous dans la perception esthétique ici? Nous savons que les interactions

67

Ibid.

interindividuelles⁶⁸ peuvent intégrer les indications d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art. Mais nous ne savons pas à quel point le client est influencé dans son jugement esthétique sur le produit par eux.

Revenons alors un instant à **la littérature du Marketing**: le client réagit à un certain nombre de stimuli du produit (Reber et al., 2004). Nous savons maintenant que ce n'est pas le produit qui propose ces stimuli, mais qu'il s'agit plutôt de l'intégration ou pas des stimuli dans la construction d'un acte social lors du processus d'interprétation du client. Lagier et Godey (2007) parlent aussi d'une attirance sensorielle auprès d'un individu. Cette dernière est analysée avec une dimension affective et personnelle, d'après les mêmes auteurs. L'attirance sensorielle génère du plaisir, une sensation et des émotions chez le client. Le plaisir et la sensation se traduisent dans notre cas en émotions du client pendant l'appréciation esthétique du produit.

Pour conclure, Bourgeon et Filser (1995) soulignent **le rôle symbolique et subjectif** dans la perception esthétique d'un objet. Le symbolisme est ici ce que l'esthétique pourrait signifier pour le client du produit d'artisanat d'Art. La perception subjective représente la décision finale qui se traduit en acte social du point de vue esthétique du client sur le produit. Donc, d'après cette littérature, nous assistons à une interaction qui est vue comme une relation entre ce que le produit d'artisanat d'Art déclenche et le processus de perception de la beauté de manière cognitive et affective (Reber et al., 2004) de la part du client, tandis que nous étudions l'esthétique depuis l'angle du client qui donne son avis sur le produit, à ce sujet. En passant par des interactions symboliques du client avec d'autres acteurs de la chaîne du monde de l'artisanat d'Art, nous assistons à ce que nous pouvons appeler **l'expérience esthétique** du produit d'artisanat d'Art.

⁶⁸

Voir le débat sur l'interaction interindividuelle du client d'artisanat d'Art dans le chapitre sur l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Voyons alors en quoi **le processus de perception** de la beauté consiste du point de vue du client d'un produit d'artisanat d'Art, et débattons ainsi la perception esthétique.

2.3.3. Le processus de perception de l'expérience esthétique

Pour mieux comprendre le processus de perception, nous débattons d'abord l'expérience esthétique, puis le lien entre la beauté et son émotion, le plaisir esthétique, et, finalement, la beauté et le jugement.

Les nombreuses applications qui illustrent l'appréciation de l'esthétique ont été traitées dans différents domaines de la littérature. Prenons l'exemple venant de celui de **l'architecture**. Grossi et Brimblecombe (2004) ont cherché à partir de quand les individus ne perçoivent plus l'esthétique en regardant une fenêtre. En effet, les divers changements au niveau **des stimuli visuels** définissent une sorte de **seuil** de ce que les individus acceptent comme l'aspect esthétique de l'objet. Ce qui nous interpelle donc ici, c'est qu'il s'agit des stimuli de l'objet qui sont intégrés au sein d'un processus d'interaction interindividuel du client pour donner un jugement esthétique sur le produit d'artisanat d'Art. Par contre, nous ignorons quel serait le seuil d'acceptabilité pour que le client ne rejette pas l'appréciation esthétique.

Par la suite, Wang et al. (2010) ont cherché à comprendre **l'impact de l'esthétique virtuelle** sur la qualité perçue et la satisfaction des clients dans le domaine des services. D'après ces auteurs, l'esthétique formelle (les aspects visuels qui sont intégrés dans l'offre par le créateur) influence plutôt la qualité perçue de l'offre. Et l'appréciation subjective de l'esthétique (l'opinion et le goût de clients) a des effets sur la satisfaction des clients. Une rencontre entre le client et le produit, qui se passe dans un environnement que le client juge esthétique, amplifie donc alors la perception d'une excellente qualité du produit. Ainsi, la satisfaction du client sur le produit peut être renforcée. Quant aux aspects formels qui influencent le niveau d'appréciation de la qualité du produit même, nous pouvons penser à l'atelier de travail d'un artisan d'Art qui répond aux attentes du client par exemple. Nous pouvons également citer une boutique d'artisanat d'Art qui met le produit en scène, de manière à ce qu'il soit perçu comme esthétique par le client.

Par la suite, nous trouvons plutôt un discours sur l'esthétique qui est mené du côté **du créateur** de l'objet. Citons ici l'exemple de l'expérience esthétique dans le

domaine du design virtuel (Gajendar, 2008). Les composantes que sont le style, la performance, l'utilité ou encore le récit font partie d'un cadre formel qui est nécessaire lors de la création esthétique. L'esthétique est aussi regardée comme un facteur faisant partie d'un développement professionnel (Merritt, 2010) et qui peut se traduire en une position de leader sur le marché. L'esthétique est vue ici comme une véritable opportunité sur le marché, et perçue comme une innovation par ses clients. Par conséquent, si le client d'un produit d'artisanat d'Art perçoit l'esthétique de l'objet comme une innovation, cela doit être considéré comme un véritable avantage concurrentiel sur le marché de l'artisanat d'Art.

Cette intégration des stimuli du produit d'artisanat d'Art dans les interactions symboliques est censée déclencher **une appréciation esthétique** auprès du client. Or, ce que le client juge comme esthétique peut présenter un écart avec ce qui est admis comme jugement esthétique au sein du monde de l'artisanat d'Art. Cette différence est due **au jugement de préférence et au jugement de la valeur esthétique** (Reber et al., 2004) de la part du client.

Pour conclure, pour obtenir une meilleure compréhension du lien entre l'appréciation esthétique du client d'un produit d'artisanat d'Art et les déclencheurs du produit qui peuvent être intégrés au sein du processus d'interprétation de celui-ci, nous avons repris des notions théoriques de la psychologie sociale: la beauté et le plaisir esthétique; et la beauté et le jugement⁶⁹.

2.3.3.1. Beauté et plaisir esthétique

Ici, nous discutons le lien entre la notion de beauté et l'émotion qu'elle déclenche. Nous voulons comprendre ce que la beauté d'un produit d'artisanat d'Art peut engendrer comme ressenti auprès du client en passant par la littérature.

⁶⁹

Ibid.

La beauté est considérée comme une valeur positive est intrinsèque (Santayana, 1955) au produit d'artisanat d'Art, dans la littérature philosophique. Le raisonnement exclut toute intégration de la notion d'utilité en regardant le produit. C'est-à-dire que le client ressent **une émotion qui se traduit en soi** en valeur positive qu'il interprète comme des indications qui sont propres au produit. Ainsi, il le perçoit comme beau. Or, nous ne savons pas encore si **le ressenti** de la beauté, quand le client regarde le produit d'artisanat d'Art, est positif ou négatif. Ce n'est pas parce qu'il le trouve beau ou pas, qu'il va trouver automatiquement du plaisir en le regardant.

Mais la beauté peut être vue comme **une expérience de plaisir** (Feagin, 1995) en regardant le produit d'artisanat d'Art. L'expérience de la beauté est vécue par le client d'un produit d'artisanat d'Art, qui le renvoie alors directement au produit, donc à l'objet même. Ici, nous trouvons donc dans la littérature **un lien entre la beauté et le ressenti**, donc l'émotion du plaisir en passant par l'expérience vécue du client. Voici donc nos questions de recherche:

- *Qu'est-ce que le client ressent en attribuant la notion de «beauté» à un produit d'artisanat d'Art?*
- *Comment se traduit le plaisir esthétique à travers le regard du client sur le produit d'artisanat d'Art?*
- *Comment la beauté et le plaisir esthétique peuvent-ils contribuer à la définition du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client?*

Pour conclure, dans le cadre de ce travail, nous ne considérons pas la beauté comme un concept isolé et objectif (Reber et al., 2004) du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Elle est vécue de manière objective en passant par le processus d'interprétation du client d'un produit d'artisanat d'Art. C'est l'acte de perception de la beauté qui en découle en passant par le regard de l'homme sur le produit. C'est donc le client qui décide s'il prend en compte ou pas la beauté de l'objet d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous traiterons **la notion de beauté** comme une dimension qui est liée à la définition même du produit de l'artisanat d'Art en passant par le regard du client. Ainsi, nous pouvons observer le lien entre les notions de la beauté et du plaisir

esthétique, c'est-à-dire voir si la beauté du produit est également perçue comme un véritable plaisir esthétique par le client.

2.3.3.2. Beauté et jugement

Ici, nous discutons le lien entre la beauté et le jugement de la beauté par le client qui regarde le produit d'artisanat d'Art.

Les composantes, comme les préférences aimer ou ne pas aimer un objet, trouver du plaisir (Reber et al., 2004), ont été étudiées pour juger si l'homme trouve un objet beau ou pas. D'après ces auteurs, la beauté n'est pas liée à la valeur esthétique d'un objet. Ils donnent l'exemple d'une peinture qui a une valeur esthétique, mais sans jugement de beauté, en passant par les tests d'appréciation de la beauté de la part des individus. Un produit d'artisanat d'Art peut alors être jugé comme esthétique sans forcément que le client le trouve beau. Ainsi, il y a **une distinction dans le jugement** entre la beauté et l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art de la part du client. Aussi, un écart entre une proposition esthétique de la part d'un artisan d'Art à travers le produit et la perception de beauté du produit par le client peut exister. Le client peut trouver le produit simplement beau quand l'artisan voulait peut-être souligner, lui, l'aspect esthétique dans la fonctionnalité même du produit.

La beauté et son jugement, voire son appréciation esthétique sont alors à regarder de nouveau comme des indications faisant partie ou pas du processus d'interprétation interindividuelle du client d'un produit d'artisanat d'Art. Ce qui nous renvoie aussi aux expériences esthétiques (Reber et al., 2004). Ici, ils sont vus comme **une fonction de perception d'un individu**. D'après les mêmes auteurs, lorsque l'homme procède à une évaluation de l'esthétique, il s'agit d'une expérience subjective. Or, l'évaluation d'un objet s'intègre ainsi au sein des expériences subjectives (Reber et al., 1998). L'appréciation esthétique par le client d'un produit d'artisanat d'Art est alors inconnue de celui qui le propose à l'achat. Par contre, nous savons que ce type de jugement d'un individu est fortement lié à **une dimension**

affective⁷⁰. L'origine de la source d'un ressenti esthétique ou de la beauté est cependant inconnue pour l'instant. Les études psychologiques nous apprennent seulement qu'il existe des liens entre les opérations mentales face aux significations des stimuli et leur relation avec des connaissances sémantiques (Winkielman et al, 2003). Mais, nous ne savons pas en quoi ils consistent ici.

Bourdieu (1979) dit que **le bon goût est considéré comme légitime**. Selon lui, ses véritables origines sont dans la classe socioprofessionnelle de l'homme. C'est-à-dire qu'un individu qui a grandi dans une classe sociale de type moyen, par exemple, a reçu une certaine éducation au niveau de l'appréciation de l'esthétique. Même s'il change de classe socioprofessionnelle par la suite, la base de connaissances de ce que le client ressent depuis ses origines, de l'esthétique, reste la même.

Le plaisir du goût que le client peut retrouver en regardant un produit d'artisanat d'Art est perçu comme sensuel d'après Gronow (1997). Selon cet auteur, l'histoire illustre que l'appréciation de l'esthétique depuis l'angle sociologique fait partie d'une étiquette sociale, d'un savoir-vivre au sein de la bonne société. Il cite par exemple les aspects corporels et sensoriels de l'appréciation de ce qui convient ou pas concernant la tenue en tant que comportement formel à table. C'est en passant par une approche hédonique de la consommation que la sociologie (Bourdieu, 1979) s'intéresse à l'appréciation esthétique au sein de la société. D'après Bourdieu (1979), c'est le «lifestyle». C'est un **certain style de vie** qui explique le niveau de l'appréciation esthétique de la part d'un individu. L'industrie propose des substituts aux nouvelles classes socioprofessionnelles, on les nomme «*les produits et services symboliques*»⁷¹ dans la littérature. C'est en passant par ces produits et services que le client illustre son style de vie.

L'évolution d'une hiérarchisation des classes socioprofessionnelles dans l'appréciation de masse en passant par l'esthétique a été étudiée par Lipovestky (1994). La majorité des références traitent avant tout de l'appréciation esthétique dans le domaine de la mode (Gronow, 1997). D'ailleurs, Blumer (1998) traite aussi le phénomène de l'appréciation de masse qu'il considère comme la formation d'un fait

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Ibid.

collectif. L'appréciation de l'esthétique pour la majorité des clients (en masse) se trouve aussi sous le terme d'appréciation du «kitsch» dans la littérature (Gronow, 1997). Ici, nous ne nous intéressons pas à l'appréciation esthétique d'un produit d'artisanat d'Art qui est destiné à la masse mais plutôt à l'appréciation de l'esthétique du produit en passant par le regard du client qui se trouve au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Regardons donc en quoi **la perception sensuelle** (Gronow, 1997) **du goût** consiste. D'après Kant (2004), le goût et l'odeur sont perçus comme subjectifs dans l'appréciation de l'esthétique par l'homme. Le débat autour de l'esthétique sous l'angle de la sociologie ressemble à ce que nous pouvons trouver aussi en Marketing expérientiel⁷². Les illustrations passent par la perception des sens humains (goût, odeur, etc.). L'impact de la perception de sens combinés ou même isolés est étudié en fonction de l'appréciation du goût qui est partiellement assimilé à l'esthétique (Gronow, 1997) au niveau de la sociologie. Mais ceci ne nous indique pas quelle est la véritable perception esthétique du produit à travers le regard du client. Et nous ne nous intéressons pas à l'analyse des différents sens combinés ou isolés pour comprendre l'appréciation esthétique du produit ici. En effet, c'est plus en passant par des interactions symboliques diverses que les sens humains seront mobilisés et expérimentés pour les traduire en actions sociales de la part du client d'artisanat d'Art. Ainsi, le client donne son appréciation esthétique sur le produit.

C'est donc un ensemble de sens humains qui est activé pendant le processus d'interprétation du client. Et ce construit définit en quoi le produit est perçu comme esthétique ou pas par l'homme au sein du monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, nous nous intéresserons aussi à comment le client arrive à ce construit de l'appréciation esthétique. Faut-il passer par un jugement personnel, influencé - et s'il est influencé, par qui, et comment - pour que le client arrive à ses conclusions en termes d'avis esthétique sur le produit?

- *Quelle est l'appréciation esthétique du produit d'artisanat d'Art à travers le regard du client?*
- *Quel est le processus d'interprétation pour arriver aux conclusions esthétiques en passant par le regard de l'homme?*

⁷² Voir les débats détaillés dans le chapitre concerné.

Pour comprendre **le lien entre l'esthétique** et le jugement qui passe par **l'expérience**, définissons d'abord de manière générale le mot expérience: «*Tout ce qui est appréhendé par les sens et constitue la matière de la connaissance humaine; ensemble des phénomènes connus et connaissables*» (Petit Larousse, 2004, p.411). Cela veut dire que l'expérience se réfère à un processus, voire à un résultat engendré par **des connaissances préalables**. Pour comprendre ce lien, nous avons regardé dans la littérature philosophique ce qu'est une expérience esthétique. Celle-ci nous explique en quoi elle consiste.

Pour Maffesoli (1988), une appréciation esthétique passe par un ressenti émotionnel d'un individu. Ce dernier adapte alors ses réactions affectives en fonction de **différents contextes sociaux**. Le jugement esthétique du client peut varier d'une situation d'achat à une autre face à un produit d'artisanat d'Art. L'individu opte, en se comportant ainsi, pour plusieurs faces sociales⁷³ qui varient en interagissant avec soi-même, voire avec d'autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Maffesoli (1988) nomme ce comportement de l'homme le «*paradigme esthétique*» (p.25). Les différentes facettes d'un individu sont liées à une «*ambiance communautaire*»⁷⁴ qui se trouve au sein d'un espace social d'appréciation esthétique. Ici, cette ambiance communautaire⁷⁵ **d'une appréciation collective** a lieu au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Maffesoli (1988) parle alors d'une «*communauté émotionnelle*» (p.23) qui peut apprécier l'esthétique. Seulement, nous ne savons pas ici si l'appréciation esthétique d'un client en regardant le produit représente l'appréciation de tous les clients. Elle devrait représenter celle **d'une tribu**⁷⁶, donc celle du monde de l'artisanat d'Art.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid., p.25.

⁷⁵ Nous ne voulons pas rentrer ici dans un débat théorique sur le concept même de la communauté. Il sert uniquement ici de donnée conceptuelle. Ainsi, ici, la communauté est égale au monde de l'artisanat d'Art qui regroupe tous les groupes d'acteurs confondus (artisans d'Art, commerciaux, clients, etc.). Nous nous intéressons uniquement au groupe des clients qui se trouve au sein de ce monde social construit.

⁷⁶ Ibid.

Nous ignorons alors à quel point celle-ci peut être comprise par un individu qui est externe à ce monde social construit. Comment peut-on la distinguer pour comprendre que nous allons rencontrer une «*ambiance émotionnelle sécrétée par le développement tribal*»⁷⁷? Nous savons qu'en France il existe des communautés officielles qui regroupent les divers corps de métiers d'artisanat d'Art. Nous nous demandons si un client doit passer par ces regroupements officiels pour comprendre l'esthétisme d'un produit relevant de ces métiers. Par conséquent, nous posons la question suivante:

- *Est-ce que l'appréciation esthétique d'un client correspond à celle de tous les clients au sein du monde de l'artisanat d'Art?*
- *Quel est le rôle de l'émotion au sein d'un processus de perception esthétique ici?*

Pour conclure, le jugement de la beauté passe par l'expérience esthétique d'un individu au sein du monde de l'artisanat d'Art. Elle se traduit par un ressenti esthétique du client. Au départ, ce sentiment face au produit serait vécu à une échelle individuelle avant de revêtir un sens commun de ce qui est à comprendre par l'esthétisme, voire la beauté d'un produit d'artisanat d'Art. Ceci est possible parce que nous avons affaire à un monde social construit qui représente une communauté dans laquelle ont lieu différentes interactions symboliques entre les acteurs qui la composent.

2.3.4. Conclusion générale de l'esthétique du produit d'artisanat d'Art

Pour pouvoir interpréter l'esthétique, voire la beauté d'un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard d'un client, il doit passer par une expérience esthétique. Celle-ci consiste en un processus d'interprétation de la beauté et de l'esthétique en passant par le produit. C'est la psychologie sociale qui nous permet

⁷⁷ Ibid., p.27.

de comprendre le lien entre la beauté et son ressenti émotionnel comme le plaisir, et encore de la beauté et son jugement ici. Ce dernier acte de la part du client se traduit alors en expérience esthétique.

2.4. LA FONCTIONNALITE D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART

2.4.1. Introduction

Les mots «*fonctionnalité*», «*utile*», «*utilitaire*», «*tangible*», «*respect devant la fonctionnalité*», etc. ont été employés par des experts (artisans, commerciaux, clients) lorsqu'ils parlaient de l'aspect fonctionnel du produit. Ainsi, **la construction d'une propre dimension théorique**, qui s'interroge sur l'aspect de la fonctionnalité de l'objet même, est justifiée.

Mais qu'entend-on par la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art? Qu'il soit utile à ce pour quoi il est destiné, comme la table qu'un ébéniste aura fabriquée pour une cuisine par exemple? Mais pourquoi avoir choisi la table d'un ébéniste pour une cuisine et pas une de chez Ikea par exemple, toutes les deux étant utiles? Le verbatim «*aussi utilitaire*» laisse entendre que la fonctionnalité du produit d'un métier d'artisanat d'Art pourrait avoir un aspect secondaire et/ou complémentaire à l'objet. Pouvons-nous donc attribuer des caractéristiques autres que la fonctionnalité, auxquelles le produit d'artisanat d'Art ferait penser au client en premier lieu? Est-ce que le produit d'artisanat d'Art doit être avant tout utile?

Prenons encore l'expression «*le respect devant la fonctionnalité*»: laisse-t-elle entendre qu'un client est impressionné par ce pour quoi le produit est fait ou plutôt par la manière dont l'objet est produit et ce qu'il symbolise à ce moment-là? Mais, dans ce dernier cas, nous nous trouvons dans une autre dimension de la définition du produit d'artisanat d'Art. Alors, qu'entendons-nous par le terme «*fonctionnalité*»?

D'après les définitions de culture générale, la fonctionnalité est assimilée à **l'utilité**. En économie, la fonctionnalité est «*une mesure du bien-être ou de la satisfaction obtenue par la consommation, ou du moins l'obtention, d'un bien ou d'un*

service. Elle est liée à la notion de besoin.»⁷⁸ La satisfaction signifie ici un «état d'âme et/ou du corps qui accompagne l'assouvissement d'un désir: on le distingue du simple contentement qui ne marque que l'achèvement d'un besoin.»⁷⁹ Donc le lien entre l'**utilité économique** d'un objet et une satisfaction individuelle face à un produit est le besoin. Mais de quel besoin s'agit-il, quand on parle d'un métier d'artisanat d'Art?

Le besoin doit répondre à la satisfaction d'un individu à travers le produit d'artisanat d'Art acquis. Celui-ci était perçu avant tout comme **utile** à l'époque des situations d'échange (Foucault, 1966). «Dire qu'une chose vaut, c'est dire qu'elle est ou que nous l'estimons bonne à quelque usage.» (p.210). Au départ, l'utilité était donc vécue comme une valorisation du produit même. Foucault (1966) illustre par la suite la création de la valeur en passant par le système d'échange même. Mais ce qui nous intéresse ici, c'est la place du produit en lien avec l'utilité au sein du système d'échange. Et, à l'origine, l'individu se demandait s'il avait vraiment besoin de l'objet qui était à échanger contre autre chose. C'est ainsi que la notion de l'utilité créa de la valeur en se basant sur la fonctionnalité du produit même. Mais, en observant le marché, il existe une offre énorme de produits d'artisanat d'Art qui ont tous **leurs fonctions utilitaires**. Il nous faut donc chercher à comprendre la particularité du besoin face à l'utilité du produit à travers la littérature.

À la base, le besoin répond à **une nécessité vitale** chez l'individu (Kotler et Dubois, 2004) qui est à considérer comme un désir à partir du moment où nous pouvons l'associer à «des objets spécifiques.» (p.15). La pyramide de Maslow (1954), qui propose une hiérarchisation des besoins, illustre la limite entre le besoin (besoins physiologiques et de sécurité) et le désir (besoins d'appartenance, d'affection et de s'accomplir). Mais le produit d'artisanat d'Art ne répond pas à un besoin vital de son client. Par conséquent, nous avons ici à considérer le besoin comme l'accomplissement d'un désir⁸⁰ quant à l'acquisition du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

⁷⁸ Source: [http://fr.wikipedia.org/wiki/Utilit%C3%](http://fr.wikipedia.org/wiki/Utilit%C3%99) , consulté le 2 août 2010

⁷⁹ Source: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Satisfaction> , consulté le 2 août 2010

⁸⁰ Malgré l'identification du désir comme l'accomplissement du désir d'un individu face au produit d'artisanat d'Art, nous maintenons le terme de «besoin». Nous

Dans la **littérature en marketing**, nous pouvons distinguer deux courants qui traitent le concept du besoin. Le premier considère le besoin comme une réponse à une finalité de l'objet qui se traduit en usage. Citons quelques applications récentes où le besoin était traité selon une finalité fonctionnelle d'un produit ou d'un service : les besoins des femmes d'affaires qui voyagent (Newth, 2009), les besoins pour effectuer du bénévolat (Wang et Graddy, 2008), les besoins pour détecter les services lacuneux dans les zones rurales (Halseth et Ryser, 2007), ou encore les besoins pour s'interroger sur l'utilité des bonnes études de marché (Burn et Thomas, 2008). Prenons maintenant l'exemple du besoin d'acquérir une table pour une cuisine. Dans certaines cultures, il faut en effet un support pour manger ensemble dans une cuisine. Le besoin se traduit ici dans la finalité de la fonctionnalité du produit. La table est le support pour manger ensemble dans une cuisine.

Le deuxième courant parle d'un besoin qui dépasse la fonctionnalité d'origine du produit ou du service, comme le besoin de faire fabriquer une table chez un ébéniste pour une cuisine. Nous pouvons citer les travaux sur le besoin d'exclusivité (Salerno, 2001) ou encore ceux sur le besoin de variété (Haserborg et Mässen, 1998). Ici, le produit d'un métier d'artisanat d'Art correspond à une autre catégorie de besoins qui dépasse sa fonctionnalité initiale. Une table d'ébéniste qui est destinée à une cuisine ne sert plus uniquement de support pour manger des repas ensemble.

Mais les deux courants répondent à des besoins fonctionnels que sont l'usage d'origine de l'objet et le fait de répondre à un désir autre via l'objet. Avec le dernier courant dans la littérature, on observe qu'un objet de métier d'artisanat d'Art peut remplir d'autres fonctions que celles auxquelles il est destiné lors de sa création.

En sociologie, «*tout objet transforme quelque chose*» (Baudrillard, 1968, p.8). Que transforme le produit d'un métier d'artisanat? L'usage, donc la fonctionnalité d'origine du produit, devient, à un moment donné, secondaire. En face

pensons que «désir» correspond plus ici à une catégorie de besoins qui dépassent ceux qui sont vitaux. Par conséquent, nous continuons à utiliser le terme «besoin», tout en sachant qu'il s'agit de désirs d'après la définition dans la littérature. Mais, pour des raisons de délimitation du champ théorique, nous nous arrêterons à cette explication pour le remplacement de «désir» par «besoin».

de la rationalité⁸¹ d'un objet d'artisanat d'Art se trouve l'irrationalité⁸² des besoins des individus. Subséquemment, tout «...*un système de signification*» (Baudrillard, 1968, p.13) intervient, toujours selon le même auteur. Par conséquent, l'usager attribue plusieurs sens fonctionnels à un même objet en se basant sur ses différents besoins. Mais quel est ce sens fonctionnel pour le client quand il s'agit du produit d'un métier d'artisanat d'Art?

2.4.2. Le signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art

Pour comprendre le sens du signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art, même si l'on se base sur la théorie des différents besoins, encore faut-il le percevoir. Quelles sont les conditions de compréhension pour identifier le sens fonctionnel, de la part d'un client, voire d'un individu? Intéressons-nous au fonctionnement de la pensée du client et au signe qui peut déclencher un acte d'identification de la fonctionnalité du produit. Plus tard, nous appellerons ce signe, «**signe fonctionnel du produit d'un métier d'artisanat d'Art**», et nous développerons l'idée ici.

Le sens du signe fonctionnel, en philosophie, est l'explication de la nécessité de faire de l'ordre dans nos pensées (Descartes, 1963). L'individu l'effectue lors d'une phase de compréhension en passant par la représentation d'un produit d'artisanat d'Art. D'après Descartes (1963), l'ordre se distingue au naturel et est nécessaire à la pensée pour avoir son esprit en accord, en harmonie et en similitude. Alors que l'ordre est également arbitraire par rapport aux choses. Cela signifie, par exemple, qu'un client qui est confronté à un bol en céramique pense d'abord à un objet en céramique en général, puis à un bol. La pensée naturelle renvoie l'individu à son esprit qui cherche une similitude dans sa mémoire, pour pouvoir faire ensuite le pas suivant l'ordre, qui est d'attribuer un sens fonctionnel au produit même. «Voici un objet en céramique, c'est un bol».

La notion de similitude dans la mémoire de notre client apparaît sous le terme «semblable» chez Foucault (1966). L'auteur la considère comme «*une catégorie fondamentale du savoir*» (p. 68). D'après lui, elle s'organise selon deux

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

groupes de variables: le premier ayant trait à la forme et au contenu de la connaissance; le second étant lié à l'identité que l'on peut donner à l'objet et à la capacité qu'à l'esprit d'un individu de différencier l'objet d'un autre de même genre. Ces dernières variables renvoient à une activité de l'esprit et permettent aussi de s'en éloigner. C'est-à-dire que le client du bol en céramique n'est pas sensé trouver une référence exacte dans ses connaissances antérieures. Il suffit de se souvenir d'«... *une impression passée*» (Foucault, 1966, p.83) que l'individu a déjà vécue. Sans **un renvoi au passé**, la comparaison du déjà vécu dans le savoir n'est pas possible. Le client ne sait alors pas à quoi sert l'objet proposé.

La possibilité de trouver une similitude **pour identifier la fonctionnalité** du produit d'artisanat d'Art change si le client est accompagné par quelqu'un, voire confronté à un expert (artisan ou vendeur informé) qui pourrait l'aider à comprendre le sens fonctionnel. Or, ici, nous partons du principe que l'identification de la fonctionnalité même du produit d'un métier d'artisanat d'Art doit se faire par le seul regard du client. Donc, «...*la vérité trouve sa manifestation*⁸³ *et son signe dans la perception évidente et distincte*» (Foucault, 1966, p.70). Mais quel type de signe permet une identification claire de la fonctionnalité d'un produit de métier d'artisanat d'Art?

Le signe peut soutenir l'analyse de l'identification de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art. D'après Foucault (1966), le signe est naturel, conventionnel, et poursuit différents types de liaison. Mais il faut un certain nombre de variables pour que nous ayons un signe dans la compréhension de la fonctionnalité d'un objet d'artisanat d'Art. Nous avons repris pour cela les trois premières variables du même auteur: le signe se trouve à l'intérieur de la connaissance de l'individu, la forme est liée à ce qu'elle signifie et, finalement, la distinction se situe entre le signe naturel et le signe conventionnel.

Dans **la première variable du signe**, Foucault (1966) nous apprend que le signe est soit «...*découvert ou affirmé ou secrètement transmis*» (p.73). Donc,

⁸³ La manifestation est ici à comprendre au sens large. Elle inclut l'ensemble d'une mise en scène d'un produit, l'objet dans son environnement naturel. Mais, pour l'instant, considérons cet environnement naturel comme un environnement donné qui comprend le produit seul, voire d'autres objets qui l'entourent.

l'individu **a appris**, à un moment donné, la signification de certains signes dans sa vie. Chaque client cherche la signification d'un signe proposé par le produit d'un métier d'artisanat d'Art. D'après le même auteur, l'individu est capable d'attribuer avec une certaine probabilité, et par la suite avec une certitude, une signification au signe. Il s'agit de définir le rapport entre le signe et le signifié. Foucault (1966) parle d'un rapport entre le signe et le signifié qui va «...*de la plus faible probabilité à la plus grande certitude*» (p.74). Ceci est possible parce que l'individu cherche d'abord la référence de la signification du signe dans ses connaissances antérieures. Et, par la suite, il lui attribue un sens, dont la signification même au signe. L'individu parcourt un certain chemin de perception qui lui permet d'avoir une certitude dans l'attribution de la signification du signe à l'objet d'un métier d'artisanat d'Art. Donc, ce rapport admet une identification de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art avec une certitude. Parce que le client a trouvé la signification du signe qui permettait d'identifier la fonction de l'objet.

Cependant, d'après Berkeley (1944), le signe en lui-même ne suffit pas pour comprendre finalement la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art. Une association d'idées n'est pas liée par une cause à effet⁸⁴, mais par un indice à un signe qui permet sa signification. Il faut encore **un indice** pour comprendre la signification du signe, dont la fonctionnalité représentée de l'objet. C'est-à-dire que le fait qu'une chaise soit faite par un tapissier n'est pas automatiquement le signe du confort. C'est l'indice qui indique que l'on peut s'asseoir sur cet objet et y trouver du confort.

Regardons **la deuxième variable**, «...*l'efficacité du signe...*» (Foucault, 1966, p.73), qui est **la forme de la liaison du signe avec ce qu'il signifie**. Foucault (1966) part du principe que «...*l'esprit analyse, le signe apparaît. Parce que l'esprit dispose de signe, l'analyse ne cesse de se poursuivre.*» (p.75). Ici, l'individu indique la signification à une catégorie de ses connaissances. Le client découvre un vase en céramique dans une vitrine, par exemple. Il a déjà vu un certain nombre de vases en céramique. Donc, il va l'attribuer, dans ses pensées connues, à un produit d'artisanat d'Art. Par la suite, il va continuer son analyse en son for intérieur en le séparant de la

⁸⁴

Ibid.

catégorie des vases en céramique déjà connus et le considérer comme un nouveau vase pas encore vu sous sa forme présentée.

Le signe naturel est à distinguer de la convention (Foucault, 1966) dans sa **dernière variable**. L'un est décrit comme difficilement maîtrisable par l'esprit d'un individu, car il est «...*prescrit, rigide, incommode...*» (p.76). D'après le même auteur, le signe de convention est construit par l'homme, donc compréhensible. Au contraire du signe naturel, car il s'agit dans notre cas de comprendre les différents matériaux qui sont fournis par la nature - le signe de convention est «...*dans la plénitude de son fonctionnement*» (p.76), parce que nous le voyons comme résultat à travers le produit d'artisanat d'Art.

Les variables, qui sont alors nécessaires pour qu'un signe **devienne efficace dans la compréhension** de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art sont: le début de la signification qui se fait à partir de la connaissance du client qui rattache l'objet à la catégorie des objets de décoration et le distingue en le reconnaissant comme un objet de décoration d'un métier d'artisanat d'Art par exemple. Et finalement, il s'agit d'un signe de convention, car la fonctionnalité est construite par l'artisan et, ainsi, est compréhensible pour le client.

D'ailleurs, nous pouvons déduire du débat des variables du signe qu'en cas de manque d'une «...*impression passée...*» (Foucault, 1966, p.83), le client atteint la limite de la perception de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art. Donc au moment où l'objet de décoration n'est plus identifié comme fonctionnel⁸⁵ par le client, il n'appartient plus au domaine étudié d'un produit de métier d'artisanat d'Art. Il est évident que le risque d'offrir un nouveau produit fonctionnel qui n'est pas encore connu par le client existe ainsi aussi.

La littérature du comportement en Marketing, nous livre une explication face à ce type de risque dans le domaine de la consommation alimentaire (Gallen, 2001). D'après l'auteur, le consommateur ressent le besoin de reconnaître la fonctionnalité de l'aliment. Il recourt à un besoin de réassurance qui est lié à l'incertitude. Dans notre cas, on peut considérer qu'il s'agit d'une volonté de la part du client de vouloir identifier l'utilité du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Le

⁸⁵

Ceci est indépendamment du type de fonctionnalité de l'objet. Donc nous parlons de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art en général ici.

décalage entre ce que le client imagine et ce que l'objet représente en réalité est appelé «*dissonance cognitive*» (Festinger, 1985) : si l'écart entre les «*...représentations mentales...*» (Gallen, 2001, p.68) des clients et la représentation commerciale de notre objet de recherche est trop grand, le client pourrait alors renoncer à l'achat du produit.

Reste donc à comprendre **les conditions** pour que le signe fonctionne. Un signe est perçu comme probable ou plus ou moins éloigné de sa signification (Foucault, 1966) dans le processus de l'identification de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art par le client. Ipso facto, la signification se fait dans un espace donné, entre «*...l'idée d'une chose et l'idée d'une autre...*» (p.78). Un client qui découvre le produit d'un métier d'artisanat d'Art dans une vitrine peut se faire alors plusieurs idées sur sa fonctionnalité par exemple. Par conséquent, le client ajoute encore la définition du rapport entre le signifiant et le signifié qui se trouve dans **un espace**⁸⁶ pour comprendre la fonctionnalité de l'objet. La notion d'espace est ici à comprendre comme un espace de représentation commerciale du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Il est à comprendre comme une indication que le client décide ou pas d'intégrer dans son processus d'interprétation lorsqu'il attribue une signification fonctionnelle au produit.

Cette comparaison se fait entre «*...la chose qui représente...*» et «*...la chose représentée...*»⁸⁷. Donc **une comparaison** de la fonctionnalité du produit d'un métier d'artisanat d'Art entre ce que l'artisan **propose** comme fonctionnalité de l'objet et entre ce qui est **perçu** comme fonctionnalité en regardant l'objet. La figure suivante illustre alors le fonctionnement du signe pour identifier la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art :

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid, p. 78.

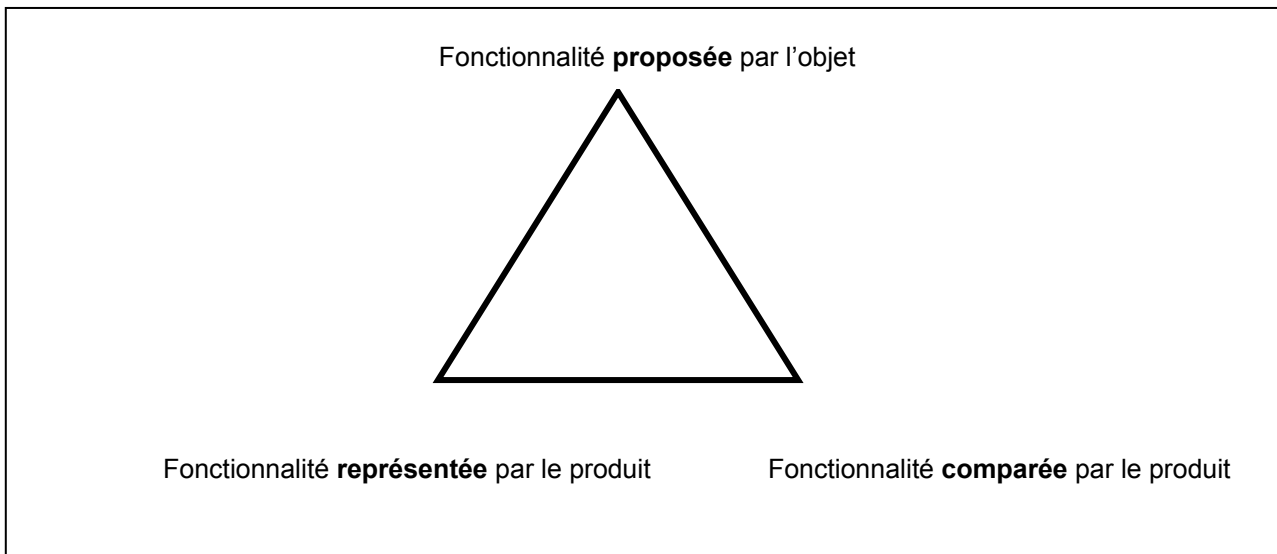


Figure 1 : Modèle du signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art

Imaginons alors le cas d'un vase en céramique qui est exposé seul dans la vitrine de la boutique d'un artisan d'un métier d'artisanat d'Art. L'artisan d'Art qui expose le vase le propose comme un produit de décoration, voire comme un support pour des fleurs par exemple. Le client qui s'arrête devant la vitrine et qui regarde le vase découvre un produit qu'il va comparer à ce qu'il connaît déjà en matière de vases. Et c'est seulement une «...*ressemblance*...» (Foucault, 1966, p.82) entre ce que le client a trouvé dans sa mémoire et ce que le produit représente qui permet une identification de la fonctionnalité du vase dans la vitrine exposée. Barthes (1957) parle aussi du premier niveau de lecture du système de signe que le client pratique ici.

Ainsi, le signe⁸⁸ fonctionnel s'articule autour **de trois axes**: **la fonctionnalité proposée** par le produit en passant par l'artisan d'Art qui l'expose dans un espace commercial. **La fonctionnalité représentée** par le produit qui se trouve seul dans cet espace et qui représente une fonctionnalité à travers l'objet même. Et finalement

⁸⁸ D'ailleurs Foucault (1966) dit clairement «...*le signe c'est la représentativité de la représentation tant qu'elle est représentable.*» (p.79). L'idée du fond de la représentativité de la fonctionnalité à travers le produit d'artisanat d'Art se retrouve dans notre modèle. Le même auteur lie aussi toutes les représentations entre elles, «... *comme des signes*...» (p.80).

la fonctionnalité comparée par le produit, ou le client utilise la fonctionnalité qui est représentée par celui-ci et le confronte à son savoir en passant par ce type d'objet.

Allons un peu plus loin concernant l'axe de **la fonctionnalité comparée du produit** de notre modèle. La comparaison est aussi traitée comme la «...*ressemblance*...»⁸⁹ (Foucault, 1966, p.82). Il la définit comme une apparition de «...*ce qui est à connaître et qui est le plus éloigné de la connaissance elle-même*» (p.82). La comparaison passe donc par la recherche de similitudes entre le produit et ce que le client connaît déjà du produit d'artisanat d'Art exposé. Elle se situe du côté de l'imagination⁹⁰ qui se nourrit de la ressemblance.

Une analyse des connaissances du client passe donc aussi par l'imagination «... *qui fait apparaître ce qui n'est pas... et mettre au jour le continu*»⁹¹. Si le client ne connaît pas encore la fonctionnalité proposée par le produit, il faut de l'imagination pour avoir de nouvelles idées sur ce à quoi peut bien servir l'objet d'un métier d'artisanat d'Art qui est exposé seul dans une vitrine commerciale, par exemple. Par conséquent, cet acte mental de comparaison pour identifier la fonctionnalité de notre objet par le client, se fait, d'un côté, par une analyse des ressemblances et, de l'autre côté, grâce à de l'imagination. Reste à savoir pourquoi.

Le comportement du client qui se trouve confronté à un produit d'artisanat d'Art fonctionnel «... *devient dysfonctionnel, irrationnel et subjectif*...» (Baudrillard, 1968, p.80). Tout un chemin de perception et de compréhension doit être parcouru pour que la fonctionnalité de l'objet soit comprise. C'est tout un monde de significations qui interprète le signe (Baudrillard, 1968), dont la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art. Nous pouvons considérer ici le signe comme un déclencheur visuel qui permet une identification de la fonctionnalité de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art.

⁸⁹ D'après Foucault (1966), la notion de la ressemblance en philosophie était d'abord liée au système des signes au 16^e siècle. Par la suite, elle est assimilée au savoir et liée à l'imagination, «...*selon les formes de l'identité, de la différence et de l'ordre.*» (p.86).

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Ibid, p.87.

Baudrillard (1968) parle aussi du symbolisme de l'objet. **Le symbole** est d'abord un signe (Hegel, 1970). Il n'est pas ici un signe qui représente un symbole au sens de Hegel (1970) car le produit d'un métier d'artisanat d'Art n'est pas un signe qui relève de caractéristiques permettant une signification explicite. D'après Hegel (1970), le signe est symbole quand l'apparence et le contenu du signe se retrouvent réunis dans la même idée auprès du récepteur du signe. Il cite le renard qui est signe du symbole caractère humain «rusé» par exemple. Alors que le produit d'un métier d'artisanat d'Art ne se suffit pas à lui-même pour être signe d'un symbole explicite. Mais la signification est liée à l'expression du symbole. Donc l'expression du symbole dépend encore du contexte de la mise en scène du produit d'artisanat d'Art. Par conséquent, le symbole se trouve dans le signe et est **déclenché par son expression par le biais de la représentation commerciale**. Ceci rejoint l'idée de déclencheurs visuels nécessaires pour activer le signe dans le processus de perception de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art auprès du client.

Mais, d'après Baudrillard (1968), le symbolisme d'un objet disparaît de toute façon au moment de l'interprétation des signes. Il appelle ceci «...*une naturalité maîtrisée...*» (p.91). «*Cette naturalité est donc le corollaire de toute fonctionnalité. C'est la connotation moderne du système d'ambiance*» (Baudrillard, 1968, p.91). Le système d'ambiance est à considérer comme un élément faisant partie de l'espace qui peut entourer un produit d'artisanat d'Art. Par conséquent, il est de nouveau à considérer comme une indication probable qui s'intègre dans le processus d'interprétation du client lorsqu'il identifie la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art. Elle se maîtrise en identifiant les signes de l'objet et en lui attribuant ainsi les différentes significations, dont **l'identification fonctionnelle** du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

À la fin de **ce processus mental**, le comportement reste certes **subjectif**, mais n'est plus à considérer comme irrationnel et dysfonctionnel chez le client qui a compris la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art qui se trouve en face de lui. Son comportement reste subjectif, car le client doit encore admettre la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art ou pas. **Le choix final lui appartient**. Si le client ne veut pas reconnaître un vase comme un vase, il n'en sera pas un pour lui.

Baudrillard (1968) nous explique aussi à ce sujet qu'il y a **des aspects philosophiques négatifs et positifs dans nos connaissances**. D'après lui, **les**

négatifs viennent de la nature et représentent **un désordre** dans nos pensées. Alors que **les positifs** font allusion au pouvoir **de construire de l'ordre** à partir de nos impressions. L'individu cherche de la compréhension dans l'objet (Descartes, 1963). Alors que la nature propose des exceptions et des différences⁹². D'une manière explicite, il y a des choses qui échappent à notre compréhension et d'autres qui sont construites par nous-mêmes, donc nous les connaissons. Alors qu'ici le client ne devrait avoir aucun problème pour reconnaître la fonctionnalité d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art et qui est représentée de toutes manières commerciales possibles, par exemple. Mais n'oublions pas que «...*la perception des évidences n'est qu'un cas particulier de la représentation en général...*» (Foucault, 1966, p.86).

Par conséquent, nous posons les sous-questions de recherche suivantes :

- *Quels sont les déclencheurs visuels qui font partie du signe fonctionnel et qui permettent une identification fonctionnelle d'un produit d'artisanat d'Art à travers le regard du client?*
- *Comment attribuer par la suite le signe fonctionnel à la définition du produit d'artisanat d'Art ?*

Pour conclure, nous avons vu, dans notre débat théorique, qu'il y a des déclencheurs visuels qui font partie d'un signe, qui permettent une identification de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art. En se référant à notre modèle (voir Figure 1), nous parlons par la suite directement du signe fonctionnel. Une fois que nous connaissons ces déclencheurs qui sont intégrés dans le signe fonctionnel, nous pouvons les attribuer à la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

⁹²

Ibid.

2.4.3. Le contexte d'utilisation d'un produit d'artisanat d'Art

Arrêtons-nous un instant sur la notion **de contexte d'utilisation et son influence sur la détermination de la fonction** d'un produit d'artisanat d'Art à travers sa représentation commerciale.

L'attribution d'un contexte d'utilisation au produit d'un métier d'artisanat d'Art par ses usagers **définit** également le type de fonctionnalité. Baudrillard (1968) nomme aussi ce contexte particulier «...*la réalité vécue de l'objet*» (p.14). Donc, l'objet **change** sa fonctionnalité selon les contextes qui lui sont attribués par les usagers. Ceci vient d'un «... *degré de l'exclusivité ou de socialisation dans l'usage (privé, familial, public, indifférent)...*»⁹³ de l'objet.

Un acte de socialisation qui se traduit en usages divers d'un produit d'artisanat d'Art découle, certes, de nouveau, d'un besoin de la part d'un individu. Mais la perception du contexte d'utilisation peut différer entre celui qui décide de ce contexte et celui qui va découvrir le produit dans ce même contexte. Ainsi, la perception de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art peut changer en lien avec un contexte donné et l'interprétation individuelle du client qui le regarde.

Cette interprétation individuelle de l'utilisateur d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art est à comprendre comme une libération de quelque chose en lui-même (Baudrillard, 1968). Baudrillard (1968) dit que «*l'homme n'est pas libre de ses objets, les objets ne sont pas libres de l'homme*» (p. 67). D'après lui, il y a une interdépendance relationnelle entre un objet et l'individu qui l'utilise. Ici, nous ne cherchons pas à comprendre le produit à travers cette relation. Mais plutôt à définir le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par le regard de l'homme et son appréciation fonctionnelle. C'est la fonction de l'objet qui déclenche une réaction sensorielle et se traduit en attribution du sens⁹⁴ qui permet une identification de la fonction primaire du produit d'artisanat d'Art. Elle est dégagée par les rites et l'étiquette⁹⁵ que l'homme connaît. Ceci lui permet de reconnaître l'utilité même de l'objet.

⁹³ Ibid, p.8.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Ibid.

Baudrillard (1968) parle ainsi **d'une liberté** dans le fonctionnement même des objets et de l'individu qui les utilise. Donc, une fois qu'un produit d'un métier d'artisanat est identifié dans son utilité première, toute autre fonction peut lui être attribuée par son usager. Prenons l'exemple d'un vase qui est fait par un céramiste. Le vase en soit est un contenant où disposer des fleurs par exemple. En l'intégrant dans une chambre avec des meubles, il devient à son tour un objet parmi ceux qui existent déjà. Il devient un objet décoratif. Alors, Baudrillard (1968) nomme cette liberté de changer la fonction d'un objet «...*la liberté réelle de l'objet*» (p. 26). Or, sa fonction primaire, qui était de simplement contenir des fleurs, s'appelle une «...*liberté formelle*» (p. 26). Ainsi, chaque produit d'un métier d'artisanat d'Art a ses fonctions qui sont reconnues par le client.

La discussion sur la fonctionnalité d'un objet se fait à deux niveaux (Baudrillard, 1968). La première est **la dénotation objective**, donc la première fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art. La deuxième est **la connotation**, «...*par où il arrive à l'usage et entre dans le système culturel*» (Baudrillard, 1968, p.16). Donc c'est le client qui attribue l'usage personnel du produit d'un métier d'artisanat d'Art dans son esprit, en le regardant dans une vitrine par exemple.

Cette libération formelle et réelle d'après Baudrillard (1968) représente la perception d'un individu face à l'objet. Le produit d'artisanat d'Art déclenche alors quelque chose chez les clients. En corollaire, l'objet en soi ne se situe pas au centre du débat⁹⁶ dans la littérature, mais plutôt dans la réaction individuelle qui y est liée. Par contre, nous nous focaliserons avant tout sur **la définition de la fonctionnalité** du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client. Ceci peut se faire

⁹⁶ Par «au centre», nous entendons que le produit «seul» ne se trouve pas à l'origine d'un débat dans la littérature en général. C'est souvent le comportement individuel à travers le produit d'artisanat d'Art qui est au centre d'un débat théorique, comme le discours philosophique de Baudrillard (1968) sur des choses, ou encore le discours historique de Seymour (1987) sur l'utilité des objets de décoration à différentes époques. Tous les deux illustrent un débat qui passe par l'individu et, par la suite, par l'objet, pour se retrouver de nouveau dans une dimension individuelle. Mais nous pensons qu'en débutant par la dimension «objet» (produit) qui se révèle à l'individu, le discours change sur la perception du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Cependant, cette idée n'est pas traitée d'une manière explicite dans ce travail.

également en regardant **une forme de mise en scène commerciale** d'un produit d'artisanat d'Art, qui est destinée au client par exemple. Alors, nous considérons le contexte de mise en scène ici comme une suggestion d'utilisation, voire un type de fonctionnalité pour le produit d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous ne sommes pas intéressés de savoir comment l'individu compte utiliser le produit d'artisanat d'Art, ni quelle est son intention d'achat avant de découvrir l'objet dans une représentation commerciale. En revanche, nous nous intéresserons à la perception du produit d'artisanat d'Art⁹⁷ en passant par son contexte d'exposition commerciale qui peut contribuer à une compréhension fonctionnelle à travers le regard du client.

Aussi, nous distinguons jusqu'ici deux types de fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art : **la fonctionnalité individuelle et la fonctionnalité contextuelle**. La première est liée au produit même et à sa fonctionnalité d'origine. La seconde est celle dans laquelle le client découvre le produit d'artisanat d'Art dans un contexte d'utilisation proposé. Dans ce cas, l'usager inclut dans son identification un sens fonctionnel au produit d'artisanat d'Art en passant par un environnement d'application de l'objet. Les deux fonctionnalités passent par une interprétation personnelle du client.

Les deux types de fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art peuvent être complémentaires, mais aussi indépendants. Ils sont **complémentaires** au moment d'une mise en scène de l'objet dans un contexte qui soutient l'identification de l'utilité de l'origine du produit. C'est ce qui l'entoure qui facilite la compréhension de la fonction d'origine de l'objet. En revanche, ils sont **indépendants** quand nous nous trouvons uniquement devant le produit d'artisanat d'Art seul, sans indicateurs sensoriels venant de l'environnement de l'exposition commerciale. Dans ce cas, le produit d'un métier d'artisanat d'Art correspond à **une fonctionnalité individuelle** de l'objet, car le client n'a pas besoin d'un contexte pour le comprendre. Le produit d'artisanat d'Art peut également être détourné de sa première fonction en étant dans un contexte qui diffère de cette dernière. Le nouveau contexte d'utilisation dicte donc

⁹⁷ Nous soulignons ici l'importance que l'artisan d'un métier d'Art qui expose son produit dans un espace commercial, ne connaisse pas l'intention d'achat de son client. Il la connaîtra plus tard dans le processus d'achat, mais pas au moment de la rencontre entre le produit exposé et le client.

la définition de la fonctionnalité. Ici, nous avons **une fonctionnalité contextuelle** d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art.

La figure suivante illustre l'idée de la complémentarité et de l'indépendance des fonctionnalités individuelle et contextuelle de notre objet de recherche :

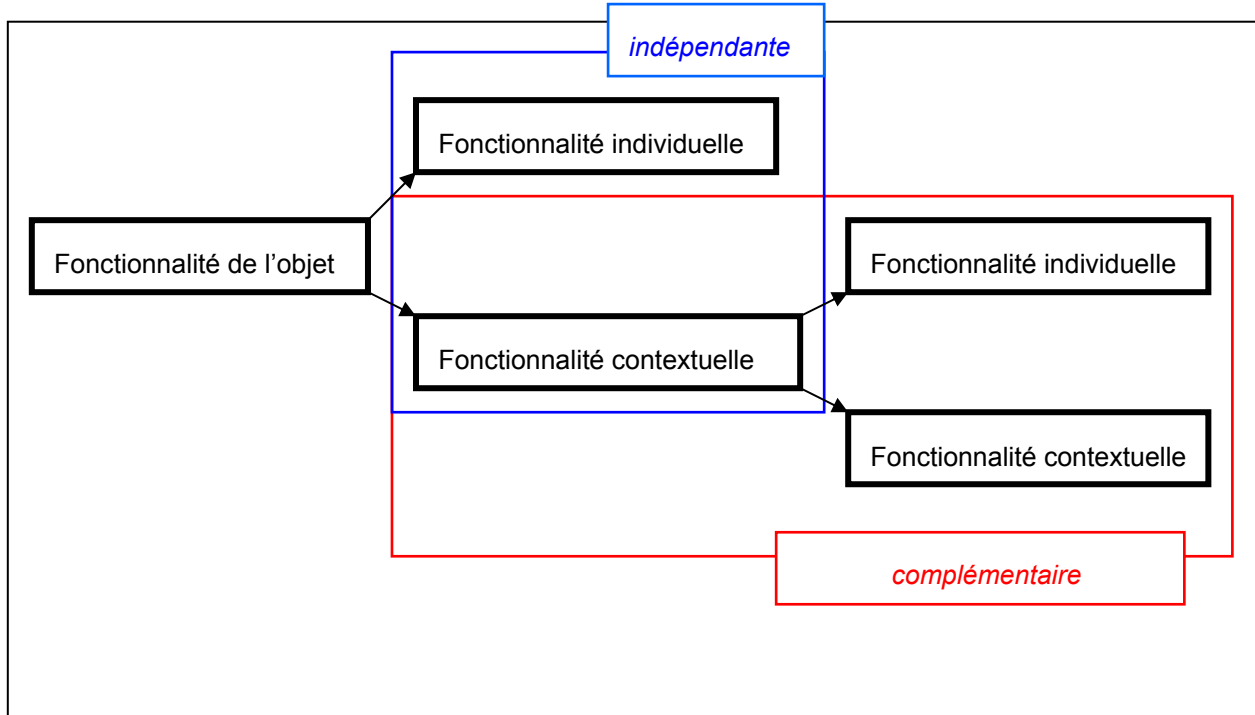


Figure 2 : Modèle de la fonctionnalité individuelle et contextuelle d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art

Les fonctionnalités individuelle et contextuelle sont à considérer comme deux types de fonctionnalité indépendants. La complémentarité est, elle, déclenchée par la simple présence de stimuli sensoriels d'un contexte donné. C'est par la suite que la fonctionnalité contextuelle renvoie soit à celle d'origine, donc à l'individuelle, soit à une nouvelle fonctionnalité de l'objet. La nouvelle fonctionnalité se nomme alors la fonctionnalité contextuelle, car, sans le contexte, une reconnaissance du nouveau type de fonctionnalité n'est pas possible. Or, elle est distincte de la fonctionnalité individuelle. Dans ce cas, cette dernière est même exclue du processus d'identification de la fonctionnalité du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

La notion de **complémentarité** est maintenue dans ce dernier cas (*fonctionnalité contextuelle – contextuelle*), car le produit représente de toute façon, à l'origine, la fonctionnalité individuelle. Elle existe de manière tacite à travers l'objet,

dans un contexte donné. Mais, elle n'est pas perçue de manière explicite, comme telle, par le client. Ici, le produit est représenté avec une autre fonctionnalité qui est reconnue par le client, surtout grâce à son nouveau contexte d'utilisation exposé.

Éclairons les deux types de fonctionnalité de notre objet de recherche par l'exemple de l'intention d'achat d'une chaise par un client chez un tapissier. Si le client se trouve en face de la vitrine d'un tapissier exposant des chaises seules, donc sans stimuli externes à l'objet dans l'espace commercial, il comprendra qu'il s'agit de chaises pour s'asseoir⁹⁸. Nous avons ici une fonctionnalité du produit d'un métier d'artisanat d'Art qui est de type individuel. Le client peut identifier la fonctionnalité qui est propre à l'objet sans influences externes.

Il est vrai que l'objet peut être ensuite être détourné de sa première fonctionnalité (Baudrillard, 1968). Une fois que la chaise est acquise par le client et placée dans un salon à un endroit particulier, elle n'a plus sa première fonctionnalité qui était simplement de permettre de s'asseoir. Elle devient un objet de pure décoration par exemple. Sa fonctionnalité est alors de remplir un espace donné; l'objet remplit une fonction décorative (Seymour, 1987) à la maison. Dans ce cas, il s'agit donc d'une fonctionnalité contextuelle, car l'objet est exposé dans un nouveau contexte d'utilisation. Mais, nous avons limité notre débat au contexte de la rencontre commerciale avec un produit d'artisanat d'Art.

Poursuivons alors notre illustration concernant l'identification du type de fonctionnalité par le client d'un produit d'artisanat d'Art. Notre client peut trouver les chaises d'un tapissier exposées comme du linge suspendu à un fil par exemple. Il doit d'abord passer par une fonctionnalité contextuelle, donc il va, en premier lieu, considérer la chaise comme un objet de décoration pour arriver, par la suite, à sa fonctionnalité individuelle, en se disant, «tiens, c'est une chaise, donc je peux m'asseoir dessus», par exemple.

Prenons le dernier cas, **la fonction contextuelle** qui propose une nouvelle fonction (*fonction contextuelle – contextuelle*). La chaise est intégrée dans une scène

⁹⁸ Ici, nous excluons le débat sur le processus mental de la reconnaissance fonctionnelle de l'objet de la part du client. Il a déjà eu lieu dans le cadre du chapitre «le signe fonctionnel d'un objet d'artisanat d'Art». Donc, nous nous concentrerons uniquement sur l'identification du type de la fonctionnalité dans un contexte donné.

de salon. Elle a un support dur, sur lequel se trouve une grande plante par exemple. Tacitement, le client va voir qu'il s'agit d'une chaise du fait de la forme d'origine de l'objet. Mais cette première fonctionnalité est détournée par la façon dont elle est mise en scène. Le client peut donc identifier d'entrée une autre fonctionnalité. Il pourrait considérer la chaise comme un pur objet de décoration, comme un support pour poser des plantes, ou autres, parce que l'objet se trouve exposé dans un contexte qui le détourne d'entrée de sa fonctionnalité première.

Notons, que le contexte d'utilisation que nous nommons ici peut également correspondre à un environnement «neutre» (Augé, 1994), soit une mise en scène sans stimuli autour de l'objet. Même si l'environnement n'a aucune influence dans ce cas sur la définition du type de fonctionnalité de l'objet, nous pensons qu'un espace⁹⁹ qui entoure l'objet d'un métier d'artisanat d'Art existe. Il s'agit alors d'une autre manière de soutenir l'identification de la fonctionnalité de l'objet. Nous pensons avant tout au type de fonctionnalité individuelle de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art.

L'identification du type de fonctionnalité dans un contexte d'utilisation en passant par la représentation de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art permet ainsi de contribuer à la définition conceptuelle. La mise en scène commerciale est ici le contexte d'utilisation proposé au client. Nous posons donc les sous-questions de recherche suivantes:

- *Quels sont les différents types de fonctionnalité d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art dans une mise en scène commerciale (fonctionnalité individuelle, contextuelle, ou autre)?*
- *Quels sont les indicateurs visuels dans une représentation commerciale qui permettent d'identifier les différents types de fonctionnalité de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art?*
- *Comment le type de fonctionnalité identifiée contribue-t-il à la définition conceptuelle de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art?*

⁹⁹

L'influence de différents stimuli est discutée dans le chapitre sur la mise en scène commerciale, plus tard. Nous ne définissons donc pas ici la notion d'«espace» ni son lien avec une représentation commerciale.

Pour conclure, nous retenons ici que l'objet d'un métier d'artisanat peut avoir deux types de fonctionnalité dans un contexte d'utilisation qui passe par sa représentation commerciale. La fonctionnalité individuelle renvoie à sa première fonctionnalité au sens de Braudrillard (1968). La fonctionnalité contextuelle correspond à une situation dans laquelle l'objet d'un métier d'artisanat d'Art est entouré par une proposition de contexte d'utilisation. Ce dernier soutient la fonctionnalité individuelle ou en suggère une nouvelle. Le contexte d'utilisation a donc pour objectif d'aider le client qui rencontre l'objet de recherche dans une mise en scène commerciale à identifier le type de fonctionnalité.

2.4.4. La fonctionnalité comme une prolongation symbolique

Ici, nous nous intéressons à la fonctionnalité symbolique de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art. Il s'agit de comprendre quelles sont les différentes fonctionnalités de l'objet qui passent par ce que nous appelons une prolongation symbolique¹⁰⁰ de la part du client. Ce dernier souhaite que soient satisfaits certains désirs à travers la réalisation de son objet d'un métier d'artisanat d'Art. Nous nous interrogeons aussi sur l'impact de ce type de fonctionnalité sur la mise en scène commerciale de notre objet de recherche. Par conséquent, le lien entre la prolongation symbolique et le type de fonctionnalité dans un contexte d'utilisation (individuelle – contextuelle) est discuté.

Parfois, la fonctionnalité de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art sur le terrain est considérée comme un **substitut** pour répondre à un besoin de désir du client (Kudweis, 2006). Le client ne sait pas produire lui-même l'objet, alors il est obligé de passer par un artisan d'un métier d'artisanat d'Art. Son désir s'accomplit à travers celui qui produit l'objet d'un métier d'artisanat d'Art. L'objet est ici l'accomplissement d'un désir, le substitut d'un savoir-faire qu'il est nécessaire d'avoir pour le produire.

¹⁰⁰ La notion du symbole a déjà été discutée dans le chapitre relatif au signe fonctionnel de l'objet d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous ne rentrerons plus dans les définitions du concept du «symbole» en soi, mais discuterons plutôt de ses applications à travers les différents types de fonctionnalité de notre objet de recherche.

La fonction du produit d'un métier d'artisanat est ici **de type substitutionnel**. Dans ce cas, l'identification du type de fonction à travers la représentation commerciale de l'objet (la fonctionnalité individuelle ou contextuelle) ne prime pas sur le processus de fabrication de l'objet. Car le client aimerait savoir fabriquer l'objet qui se traduit en désir chez lui. C'est uniquement le sentiment de **désir** qui se fonde dans le produit parce qu'il représente le résultat final de ce que le client souhaite savoir faire. Par conséquent, la fonction substitutionnelle peut se retrouver dans les deux types de fonctionnalité, dans la fonctionnalité individuelle ou contextuelle. Dans la première, car l'objet représente dans sa fonctionnalité individuelle le symbole de l'envie de fabrication de la part du client. Dans la seconde car elle peut symboliser un contexte de fabrication dans la manière d'exposer l'objet. L'impact de la fonctionnalité substitutionnelle sur la mise en scène est ici faible, car il est de toute façon intégré dans le type de fonctionnalité d'un contexte d'utilisation.

La fonctionnalité se traduit aussi comme la réalisation **d'une idée innovatrice** de la part d'un client. Citons l'exemple de celui qui veut suivre les tendances du développement durable (Kudweis, 2006) et se faire construire un ensemble de meubles en utilisant certains bois, des colles et autres matériaux qui respectent les exigences dans ce domaine. Il veut avoir un produit qui correspond aux attentes de sa conscience vis-à-vis de l'environnement. La fonctionnalité se traduit ici par le désir du client d'avoir un objet qui symbolise un respect pour l'environnement. Ainsi, le client cherche à participer au bon fonctionnement de la société, grâce à l'objet qui a ici pour fonction de contribuer à l'amélioration du respect à l'environnement. La demande pour cette fonctionnalité de l'objet qui répond au désir du client de sauvegarder l'environnement ne cesse d'augmenter sur le terrain (Kudweis, 2006). Le commerce de grandes séries ne répond pas encore assez à ce type de demande.

La traduction d'une idée innovatrice définit la fonctionnalité de l'objet d'entrée. Donc, lors du processus de conception, nous avons affaire à un type de fonctionnalité individuelle de l'objet d'un métier d'artisanat. Par la suite, cette fonctionnalité peut de nouveau être transformée en fonction du contexte d'utilisation de l'objet choisi par l'utilisateur. Nous avons donc une fonctionnalité contextuelle de l'objet d'un métier d'artisanat d'Art.

D'ailleurs, la notion de **décoration** pour un objet est considérée comme «*une solution fautive au monde contradictoire sur lequel est vécu l'objet*» (Baudrillard,

1968, p.87). L'objet de décoration qui est un produit d'un métier d'artisanat d'Art dépasse d'entrée sa fonction primaire¹⁰¹. Donc, notre produit a une fonctionnalité qui, avant tout, n'est pas «*adaptée à un but, mais qui est adaptée à un ordre ou à un système: la fonctionnalité est la faculté de s'intégrer à un ensemble*»¹⁰². L'intégration correspond ici au contexte d'utilisation de l'objet d'un métier d'artisanat. Le type de fonctionnalité de l'objet de décoration peut être individuel ou contextuel, en fonction, de nouveau, de la perception de sa fonctionnalité par le client à travers sa mise en scène commerciale. Cette perception est avant tout guidée par la reconnaissance du signe fonctionnel de l'objet. Par conséquent, le produit d'un métier d'artisanat décoratif est la prolongation symbolique de la notion de la décoration¹⁰³. Ainsi, nous posons les sous-questions de recherche suivantes:

Quels sont les différents indicateurs qui permettent une identification de la prolongation symbolique de la fonctionnalité d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art?

- *De quelle manière la prolongation symbolique de la fonctionnalité d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art contribue-t-elle à une définition conceptuelle?*

Pour conclure, nous voyons que les prolongations symboliques, en passant par les fonctionnalités d'un objet d'un métier d'artisanat, peuvent être multiples. Ces dernières se traduisent par diverses intentions d'achat chez les clients. Ainsi, la fonctionnalité des objets est illimitée (Baudrillard, 1968) et ne correspond pas seulement à la première fonctionnalité objective au sens de Baudrillard (1968). C'est-à-dire que le client identifie d'abord un objet d'un métier d'artisanat grâce à ce qu'il devrait être: «*voici un vase*». Par conséquent, il s'agit de chercher, dans une mise en scène commerciale, les différents indicateurs visuels qui permettent de contribuer à l'identification d'une prolongation symbolique de la fonctionnalité d'un objet d'un

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid., p.89.

¹⁰³ Le terme de «décoration» est discuté dans la dimension esthétique. Ici, il est donc à comprendre comme une possibilité de prolongation symbolique en passant par la fonctionnalité décorative du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

métier d'artisanat d'Art. Par la suite, nous voulons savoir si le type de fonctionnalité qui est en lien avec le contexte d'utilisation de l'objet soutient ou néglige cette prolongation symbolique quand le client se trouve face à l'objet exposé.

2.4.5. Conclusion générale de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art

La fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art traite trois grandes composantes, celle de l'identification d'un signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art, celle de l'impact d'un contexte d'utilisation qui entoure le produit et finalement la prolongation symbolique de la fonctionnalité du produit.

Le signe fonctionnel permet de comprendre la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art. Or, nous avons vu qu'il existe plusieurs éléments qui peuvent influencer celle-ci. Un modèle synthétise la cohérence dans l'identification même de ce signe. Il s'articule autour **de trois axes: la fonctionnalité proposée, représentée et comparée**. La fonctionnalité proposée est celle qui est offert par l'homme qui a fabriqué le produit d'artisanat d'Art. La fonctionnalité représentée est celle que le produit d'artisanat d'Art illustre en passant par sa mise en scène commerciale. Alors que la fonctionnalité comparée et celle qui est perçu, donc identifié par le regard du client. Cette dernière nécessite le parcours d'un **processus mental** de la part de l'individu.

Le contexte d'utilisation d'un produit d'artisanat d'Art influence l'identification de la fonctionnalité du produit. Deux types de fonctionnalité permettent au client de la comprendre. D'abord, il passe par une fonctionnalité individuelle qui donne le premier sens de la signification de la fonctionnalité même. Ensuite, la fonctionnalité contextuelle intègre la mise en scène commerciale dans lequel le produit y est intégré. Il s'agit d'une proposition d'un contexte d'utilisation sous forme d'une offre visuelle. L'objectif de ce dernier est de renforcer l'identification de la fonctionnalité même du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client. Un autre modèle théorique illustre ceci.

La prolongation symbolique de la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art peut être de plusieurs natures. Ceci dépend des intentions d'achat de la part du

client en regardant le produit d'artisanat d'Art. L'identification de la fonctionnalité du produit est ainsi presque illimitée.

Finalement, nous avons constaté plusieurs éléments qui montrent qu'un individu peut voir plusieurs fonctionnalités en passant par le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Le contexte dans lequel il est offert au client influence certainement sa compréhension.

2.5. LE CONSTRUIT IDENTITAIRE PAR L'EXPÉRIENCE

2.5.1. Introduction

La dimension théorique de l'**expérience** se justifie ici par le construit social de l'identité (Singly, 2010) d'un client d'un produit d'artisanat d'Art. L'expérience fait partie de l'individu et ainsi de qui il est. Pour mieux comprendre le produit à travers le regard du client, nous sommes obligés de passer par ce construit. Le regard du client sur le produit donne ainsi une représentation sociale du monde de l'artisanat d'Art en passant par l'expérience. Pour ceci, nous passons par les différents regards venant de différents horizons de la littérature. D'ailleurs Bergadaà et Del Bucchia (2011) ont opté pour la même approche dans le domaine du repas dans un cadre familial.

L'expérience se définit de manière générale par *«...le fait d'éprouver personnellement quelque chose (...), ensemble des connaissances acquises par une longue pratique. Le fait de provoquer un phénomène dans l'intention de l'étudier.»*¹⁰⁴ Le personnel serait alors ici ce que le client a vécu et peut se traduire en connaissances acquises qui permettent de comprendre le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Regardons donc en quoi les différents courants de la littérature peuvent nous éclairer par rapport à l'expérience du client ici. Nous avons choisi de nous intéresser, dans un premier temps, à l'expérience sociologique, puis économique, et, enfin, à ce que nous avons pu trouver dans le domaine du Marketing. Mais étant donné que cette recherche s'inscrit dans le domaine du comportement en Marketing, nous avons mis en évidence la littérature d'expérience dans ce domaine dans un sous-chapitre à part entière.

¹⁰⁴

Source: Dictionnaire Antidote, 2008.

2.5.2. L'expérience du client sous l'angle sociologique

Chaque homme qui passe par des interactions symboliques, avec soi ou avec d'autres acteurs au sein du monde de l'artisanat d'Art, vit ce que l'on peut appeler une expérience qui se manifeste sous la forme **d'une action sociale**. Nous avons voulu comprendre ce qu'est l'expérience de prime à bord, puis comment l'individu la vit en se basant sur la littérature sociologique¹⁰⁵.

«*Chaque monde est, le temps que dure notre attention, réel à sa manière,...*» (Goffman, 1991, p.11). Chaque activité qui est menée par le client et qui se transforme par la suite en expérience vécue reste unique. Cette expérience correspond à un instant donné, à une situation vécue par le client d'un produit d'artisanat d'Art, à un contexte d'interactions symboliques passé. Ainsi, nous pouvons assimiler le monde de l'artisanat d'Art à une «réalité» (James, 1950).

Les différentes réalités représentent ce qui est vécu par les différents acteurs appartenant au monde de l'artisanat d'Art. Dans notre problématique, il s'agit de celles vécues par le client d'un produit d'artisanat d'Art. Ces réalités peuvent être vécues dans différents sous-mondes (Goffman, 1991), comme des «réalités multiples» (Schutz, 1962). Goffman (1991) parle d'un engagement de l'homme dans son quotidien et ainsi de l'existence d'un capital de savoir qui permet de se comporter au sein de son monde social. Ce comportement est nommé «...*le style cognitif*» (Goffman, 1991, p.13) et se rapporte, d'après l'auteur, aux activités sociales en cours chez des différents hommes. Elles peuvent être réelles ou fictives¹⁰⁶. Ce qui correspond **aux interactions symboliques** entre le client et d'autres acteurs du

¹⁰⁵ Il s'agit d'abord de comprendre comment un individu peut vivre son expérience au sein d'une société construite. C'est pourquoi nous nous sommes d'abord tournés vers cette approche sociologique. C'est seulement dans le chapitre suivant que nous débattons des travaux effectués en Marketing et qui représentent plus un impact économique du point de vue de l'expérience qu'un véritable apport de compréhension approfondie concernant le fonctionnement du client.

¹⁰⁶ Ibid.

monde de l'artisanat d'Art, mais aussi aux interactions interindividuelles qui peuvent être à leur tour aussi fictives.

Goffman (1991) évoque **un cadre d'expérience** qui correspond à une situation donnée qui met en œuvre des interactions symboliques entre le client et les autres. L'auteur le voit comme «... *une étude de l'organisation de l'expérience*» (p.19). Le cadre étant considéré comme une société donnée au sein de laquelle l'homme s'engage. Ici, la société correspond au monde de l'artisanat dans lequel le client d'un produit d'artisanat interagit. Goffman (1991) distingue deux types de cadres: un **de type naturel, l'autre de type social**. Le premier permet d'observer des interventions des hommes sans intention, ni conscience de leur part. De leur côté, les cadres sociaux «...*permettent de comprendre d'autres événements...*» (Goffman, 1991, p.30). Les hommes les ont voulus ainsi. Par conséquent, ce type de cadres est soumis aux normes. Ainsi, les actions sociales des acteurs du monde de l'artisanat d'Art sont soumises à un processus de validation sociale qui se basent sur les valeurs¹⁰⁷ du monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, l'homme planifie en recourant aux interactions symboliques qui peuvent se traduire en actions sociales. Ainsi, elles se réalisent et sont à considérer comme un cadre social. En revanche, d'autres interactions peuvent lui échapper, et nous avons alors affaire à un cadre naturel, d'après Goffman (1991). Or, ce cadre renvoie à quelque chose qui s'est réellement produit. Dans notre cas, il peut donc s'agir d'interactions symboliques qui ont eu lieu avec d'autres clients et/ou d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art.

Goffman (1991) considère d'ailleurs ce qui est naturel – les activités sociales qui se produisent dans le cadre d'expérience dite «*naturelle*» – comme étranger à «...*toute intervention intelligente*»¹⁰⁸. La conduite de l'homme confronté à l'événement naturel lui échappe alors complètement. Dans le cadre social, les actions sont considérées comme intelligentes¹⁰⁹. Elles s'inscrivent dans un ordre naturel parce qu'elles sont compréhensibles par l'homme qui appartient au même

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid, p.32.

¹⁰⁹ Ibid.

cadre social. Un client qui appartient au monde de l'artisanat d'Art comprend donc ce cadre social et les actions intelligentes qui y sont à l'œuvre.

Il y a deux types de compréhension¹¹⁰. Il y a d'abord celle qui est relative au **cadre naturel**: le client dépend en quelque sorte de l'action sociale c'est-à-dire aux indications venant des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art et qui lui permettent de comprendre ce qu'est le produit. Dans l'autre cadre, en revanche, celui de **nature sociale**, l'homme est déjà initié à ce monde et connaît l'ordre établi. Ainsi l'échange et donc les interactions symboliques entre les différents acteurs seront d'un autre d'ordre, car le client dispose déjà d'une base de connaissances qui est propre au monde de l'artisanat d'Art. Il dispose déjà d'une sorte de pré-connaissance d'une situation qu'il a déjà vécue et ainsi expérimentée. Rappelons-nous d'ailleurs que Becker (2010) nomme cette base de connaissances commune, «*les conventions*». Elles sont compréhensibles par tous les acteurs relatifs au monde de l'artisanat d'Art. Ainsi, dans n'importe quel cadre d'expérience, il existe des règles (Goffman, 1991) qui sont propres au monde construit.

Lors de la phase exploratoire, j'avais observé comment les clients entraient en contact avec le produit. Certains s'arrêtaient devant une vitrine commerciale d'un artisan d'Art et y restait pendant un long moment. Ils regardaient vraiment le contenu de la vitrine. Alors que d'autres s'arrêtaient plus sur l'interpellation d'une personne qui les avait accompagnés. Et c'est en passant par des interactions symboliques que l'intérêt naissait et que le regard se posait alors sur le produit au sein de la vitrine. Enfin, il y avait ceux qui ignoraient complètement les vitrines commerciales. (Extrait de notes d'observation de terrain)

Cette réflexion par rapport à ces observations de terrain illustre le fait que, malgré une mise en scène commerciale qui peut attirer un client grâce à une décoration spécifique (Rieunier et Daucé, 2002), ce dernier ne s'arrête pas forcément. Car l'homme ne comprend pas forcément ce qui lui est proposé et qui est ainsi propre au monde de l'artisanat d'Art. Par conséquent, il ne peut pas comprendre le produit.

Nous posons alors la sous-question de recherche suivante:

- *Comment savoir dans quel type de cadre d'expérience (naturel ou social) le client d'un produit d'artisanat d'Art se situe?*

¹¹⁰

Ibid.

- *Comment le type de cadre d'expérience identifié peut-il alors être attribué à la définition d'un produit d'artisanat d'Art?*

Pour conclure, nous voyons ici que le client passe par la perception de **différents cadres d'expériences**, soit naturel, soit social (Goffman, 1991), pour comprendre ce qu'est le produit. L'élément principal des cadres primaires d'expériences¹¹¹ du client et des autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art relève alors de la culture¹¹². C'est en passant par des processus d'interprétation du client que nous voyons apparaître «...des catégories de schèmes, puis leurs relations...»¹¹³.

2.5.3. L'expérience sous l'angle économique

Ici, nous complétons notre débat théorique par un regard économique sur l'expérience.

L'expérience vécue par l'homme a aussi **un impact économique**. Il a été débattu par Anderson et Anderson (2006) qui soulignent **l'intangibilité** de la notion d'expérience au sein des produits. D'après ces auteurs, l'expérience se traduit en attentes futures qui sont à anticiper et ainsi à rationaliser auprès des futurs investisseurs. Seulement, il est difficile d'anticiper une véritable expérience de la part d'un individu qui est confronté à un produit, voire à un service.

Anderson et Anderson (2006) ont étudié l'expérience dans le domaine de l'entertainment. Ils ont intégré les différents facteurs, comme l'intangibilité en lien avec l'impact du lieu où le client allait vivre l'expérience, ou encore le lien entre le fait que le producteur d'un spectacle est directement lié à l'impact de la communication envers le client, l'hétérogénéité de l'offre qui inclut la dépersonnalisation d'un produit, voire d'un service et, finalement, l'impact de la non-utilisation d'un excès de capacité parce qu'un spectateur n'arrive pas à l'heure à un concert par exemple. Per Darmer

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid, p. 36.

et Sudbo (2008) disent que, du fait d'une demande accrue de leur part pour vivre une expérience face à un produit ou un service, les clients sont aussi prêts à payer un certain prix.

Le modèle (Anderson et Anderson, 2006) suivant illustre l'idée de fond, du rendu d'une expérience auprès d'un investisseur donné. Celui-ci peut être, dans notre cas, un intermédiaire commercial qui est prêt à mettre en vente les produits d'artisanat d'Art:

$$N = a (1 - a + m)^{114}$$

Si on appliquait ce modèle économique à notre problématique, N représenterait la maximisation d'une expérience sous forme de possibilité de vente de produits d'artisanat d'Art; a le rendu d'un succès sous forme de vente, ou la possibilité de mettre en vente un produit par l'artisan d'Art; $1 - a$ illustre alors le pourcentage de rendu qui serait attribué à un éventuel intermédiaire commercial qui accepte d'exposer les produits; enfin, le m représente les produits concurrents, par exemple d'autres produits venant de différents artisans d'Art. Ainsi, le risque de réaliser une éventuelle perte en exposant les produits d'un seul artisan d'Art peut être réduit.

Mais nous n'imaginons pas retenir ce raisonnement pour comprendre un impact économique sous forme de rendu de l'expérience en passant par une mise en scène commerciale. Les interrogations sur l'expérience sous l'angle économique ne manquent pas. Nous trouvons ainsi un regard économique pour le domaine de l'expérience des jeux vidéos (Kristiansen, 2008) mais aussi pour ceux du tourisme (Laursen, 2008; Hartl et Gram, 2008) et de la musique (Darmer, 2008), ou encore concernant la perception des attractions culturelles en général (Ole Boerenholdt et al., 2008).

La perception des clients face à la création de l'expérience intègre des interactions multiples touchant aux dimensions de l'espace, du temps, de l'interaction et de l'engagement (Christrup, 2008). D'après Christrup (2008), ces interactions sont

¹¹⁴

Ibid, p.87

à considérer comme des conditions pour l'expérience. La véritable interaction se fait alors ici dès le moment où le client découvre l'offre qui a été préparée dans un espace donné, en clair, le produit proposé dans la boutique d'un artisan d'Art par exemple. L'engagement se traduit à travers un acte d'achat du produit par le client.

Pour conclure, nous apprenons qu'il y a beaucoup de facteurs, voire de dimensions qui entrent dans le regard économique pour définir l'expérience. Très peu touchent à la véritable compréhension de ce qu'est l'expérience du point de vue du client. Nous retrouvons les dimensions qui sont propres à un espace de vente et aux rencontres entre les acteurs concernés, qui sont applicables au contexte de vente d'un produit d'artisanat d'Art et à son impact économique.

2.5.4. Expérience sous l'angle du Comportement de Consommateurs

Le terme du marketing d'expérience (Filser, 2002; Bouchet, 2004) est souvent assimilé à celui du marketing expérientiel (Cova, Louyot, Louis-Louisy, 2003; Pine et Gilmore, 1998, et Schmitt, 1999). Pourtant, il y a des différences entre ces deux approches du marketing (Carù et Cova, 2006; Bergadaà, 2007). Pour comprendre les différences en s'appuyant sur la littérature en comportement du marketing, nous avons structuré ce chapitre selon ce qu'un client pourrait vivre dans un espace donné et, par la suite, nous avons mis en évidence les différents critères de distinction. Il se trouve sous forme d'un tableau synthétique vers la fin du débat distinctif. Finalement, nous avons souligné les articles qui font référence à notre école de l'interactionnisme symbolique dans le cadre de ce courant du marketing. Deux tableaux illustrent ces résultats.

2.5.4.1. Le modèle «de processus du vécu individuel »

Pour comprendre **la différence entre l'approche expérientielle et l'approche de l'expérience**, nous nous éloignons d'abord du domaine du marketing expérientiel pur et cherchons les applications de l'expérience vécue par le

consommateur pour construire un modèle. **Ce modèle** sert à illustrer les différences entre le marketing expérientiel et la notion de l'expérience.

Dans différents domaines, comme le théâtre (Bergadaà et Nyeck, 1995; Bourgeon-Renault et al., 2005; Bourgeon et Filser, 1995), la télévision (Boulaire et Montiglio, 2003), le cinéma (Holbrook et Grayson, 1986; Cooper-Martin, 1991), l'art (Aurier et Passebois, 2002), les événements sportifs (Arnould et Price, 1993; Bourgeon-Renault et al., 2005; Celsi, Leigh et Rose, 1993; Holt, 1995), l'agro-alimentaire (Filser, 2002), le design (Kluger, Rafaeli et Wasserman, 1998; Rafaeli et Vilnai-Yavetz, 2004; Boztepe; Boudier-Pailler et Damak), la haute-cuisine (Hetzl, 2005), la mode (Hetzl, 2002; Marion, 2003), la distribution (Sutton et Rafaeli, 1988; Dupuis et Savreux, 2004; Abbès-Sahli et Hetzel, 2005) et le tourisme (Celsi et al., 1993; Belk et Costa, 1998; Prentice, 2001, Ladwein, 2002; Ladwein 2002; Yuksel, 2004), nous trouvons une variété d'exemples qui illustrent les différentes expériences vécues par le consommateur.

Prenons un exemple parmi les différentes expressions artistiques, à savoir celui de l'explosion de l'offre pour ces nombreux petits festivals de rue. La manière de «se produire» évolue, change, on expérimente une nouvelle manière de présenter un spectacle. Le consommateur est le spectateur qui vit une expérience offerte par les différents acteurs. L'expérientiel se trouve ici dans «...*l'interprétation et le vécu des spectateurs. Une première immersion dans ce vécu est possible grâce à l'analyse de la valeur de consommation. À travers un spectacle, le public vit une expérience à laquelle il va donner un sens, une valeur*» (Bourgeon-Renault et al., 2005, p.58).

A quoi correspond cette valeur de consommation ici? Selon les mêmes auteurs, la valeur se trouve dans la relation entre le spectateur et le spectacle. L'individu consomme donc une expérience d'une forme qui lui est encore inconnue. Le spectateur est confronté à un cadre atmosphérique¹¹⁵ (Petr, 2002) qu'il n'a pas l'habitude de voir dans ce domaine. Il manquera peut-être une scène physique, les

¹¹⁵ Le cadre atmosphérique (Petr, 2002) est un espace physique proposant une offre de différents stimuli qui font appel au 5 sens humains (le toucher, le son, l'odeur, le goût, et la vue). Ces stimuli déclenchent un certain état émotionnel chez l'individu et un comportement au sein de ce cadre.

effets de la mise en scène, de la lumière se différencieront sans doute de ceux d'une salle fermée, de même qu'il ne retrouvera pas l'odeur d'une salle de théâtre et sera confronté au bruit de fond de la rue. Tout ce qu'un spectateur associe habituellement à un spectacle au sein d'un théâtre, et qui contribue donc au sens de cette expérience vécue, sera absent. Le spectateur vit une nouvelle expérience avec cette nouvelle offre expérientielle. Par la suite, il va la juger de sa qualité, lui donner une valeur.

Mais, qu'est-ce que le consommateur – ici le spectateur – a vraiment vécu et à quoi a-t-il été confronté?

Le spectateur a vécu une nouvelle expérience à travers de multiples micro-événements à un moment donné. Bouchet (2004) parle d'un «*niveau micro-individuel*» quand le consommateur est confronté à la recherche de ses propres expériences et d'un «*niveau méso-social*» quand il s'agit de «*la production de contextes d'expériences*», notamment pour un producteur d'un spectacle. L'individu se trouve face à une nouvelle offre de spectacle et il «s'expérimente» dans le cadre de cette offre. Il vit une nouvelle expérience individuelle.

Ces micro-événements à un instant donné ont été perçus via ses émotions (Jasper, 1998; Lichtlé et Plichon, 2003), ses cinq sens. L'application du marketing de l'expérientiel se retrouve donc dans cette nouvelle manière de présenter un spectacle au public. L'expérience est faite par l'individu et s'ajoute à une dimension cognitive (Bouchet, 2004) qui est liée au savoir même de l'individu (Bergadaà et Nyeck, 1995). Par conséquent, le spectateur qui aura déjà assisté à un spectacle de festival de rue pourrait être confronté à une offre expérientielle modifiée, la percevrait affectivement, mais disposerait déjà de références cognitives dans ce domaine. La nouvelle expérience tirée de cet instant précis s'ajouterait alors à ses connaissances.

Le modèle¹¹⁶ nous montre que le marketing expérientiel propose de vivre une série des micro-événements à un instant précis via les émotions (Holt, 1995; Jasper, 1998) et les cinq sens (Engen, 1973; Brown, 1973; Leibowitz et Harvey, 1973). Le marketing expérientiel en termes de lieu d'achat suivant les différents variables de l'offre. Ces micro-événements permettent de faire vivre une expérience à l'individu. Cette expérience se transforme, à un moment donné, d'un vécu affectif en un vécu

¹¹⁶

Auteur, 2009.

cognitif. Il y a une sorte de «sédimentation des expériences» chez l'individu, au fur et à mesure de son vécu. À ce stade, le modèle ne s'intéresse pas encore aux différentes possibilités d'interactions avec d'autres individus au sein du cadre atmosphérique. Il va donc évoluer au fur et à mesure. Voici la première étape du processus de vécu d'un consommateur qui est confronté à une offre¹¹⁷ expérientielle:

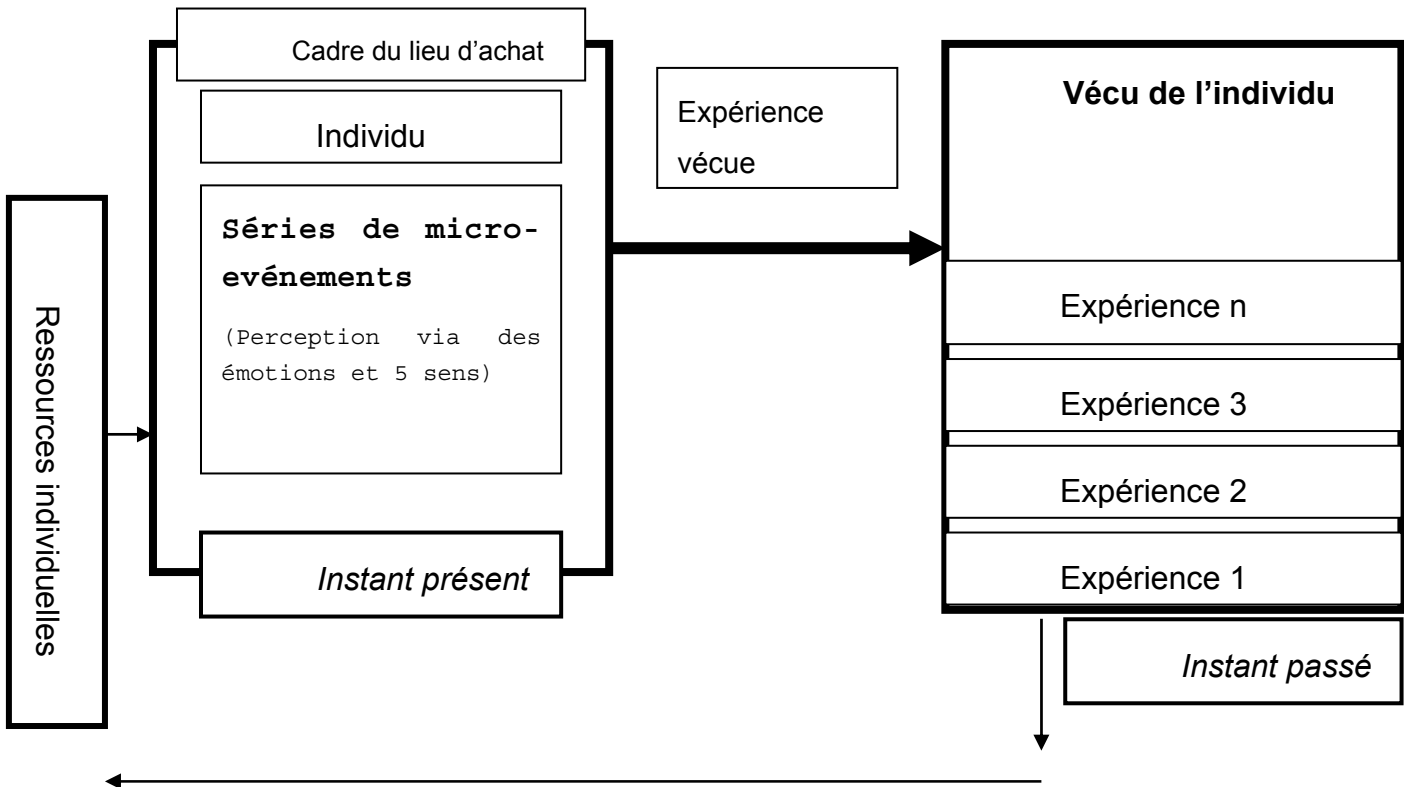


Figure 3 – Le processus de vécu du consommateur quant à la confrontation à un cadre expérientiel d'achat (adapté d'après le modèle de Bouchet, 2004)

Il est important de souligner que le cadre expérientiel d'achat correspond au simple lieu d'achat auquel le consommateur est confronté.

Pour le moment, nous ne nous intéressons pas aux motivations d'achat, mais plutôt au processus même. Le lieu d'achat, par la place et le rôle qu'il a dans le processus de vécu du consommateur, tient plutôt d'un lieu d'action, voire d'essai pour vivre des expériences, mais aussi pour se confronter à celles qui ont été

¹¹⁷ La logique de l'offre dans le contexte du marketing expérientiel sera expliquée ultérieurement.

proposées au client. Pourtant, dans le marketing expérientiel, nous ne nous occupons guère du «déjà vécu» du consommateur, c'est-à-dire au fait qu'il ait déjà eu beaucoup d'expériences ou pas.

Le modèle considère, à ce stade, les éventuelles interactions qui peuvent se produire sur le lieu d'achat entre les différents acteurs (le vendeur ou les autres consommateurs) comme un acquis. Il ne s'interroge pas non plus sur le contenu même de l'offre expérientielle. Par contre, il met en évidence le processus de vécu d'un individu qui se trouve sur un lieu d'achat et «s'expérimente» au sein de cette «offre expérientielle» pour, par la suite, transformer son vécu en expérience acquise. Il pourrait de nouveau se confronter au cadre atmosphérique pour revivre une expérience qui, cette fois, serait autre, car l'individu revient avec un savoir, il dispose déjà d'une certaine quantité de connaissances (venant de la dimension cognitive) quant à la confrontation même à l'offre proposée. Si l'offre expérientielle ne prend pas en compte les expériences du consommateur, celles-ci servent bien de base pour le marketing des expériences.

Nous savons que le marketing expérientiel ne s'occupe pas de la dimension cognitive, qu'il est très restreint, voire prédéfini en termes d'offre de l'entreprise.

Quel est alors le sujet, l'objet, dans le marketing expérientiel et dans le marketing d'expérience? Est-ce que le niveau d'analyse serait le même? Quelle est la place des stimuli? De quoi dépendent les réactions émotionnelles de l'individu? A travers quoi le consommateur cherche-t-il son identité? Quelle est le type d'approche dans l'une ou l'autre orientation? Quelle est la relation avec l'expérience sur le lieu d'achat? Quels sont les différents vecteurs et logiques?

Pour conclure, nous proposons un modèle qui illustre un processus de vécu d'un client qui est confronté à une offre expérientiel d'un produit d'artisanat d'Art. Il intègre la production d'une expérience vécue en se basant sur celles venant du passé.

2.5.4.2. Le sujet – l'objet

Le marketing **expérientiel** s'intéresse à toute une série d'expériences qui sont proposées dans un espace de vente donné. Il s'agit de mettre en place tout un cadre physique et atmosphérique (Petr, 2002) qui invite le consommateur final à vivre une expérience. Le consommateur sert **d'objet** dans l'étude, il va réagir face à une offre (Carù et Cova, 2006) proposée par le marketing expérientiel qui se traduit dans les dimensions qui ne font pas partie de la fonctionnalité du produit ou du service mêmes (Bourgeon et Filser, 1995), mais qui, en revanche, représentent toute une autre gamme de stimuli qui font partie de l'offre (Filser, 2002) autour du produit ou du service pour le client, une propre catégorie d'offre (Carù et Cova 2006). Ces dimensions du marketing expérientiel tentent de déclencher une expérience intérieure chez l'individu (Bourgeon et Filser, 1995). Et c'est seulement au moment où le consommateur final est confronté, sur le lieu d'achat, à cette offre du marketing expérientiel que nous commençons à nous intéresser à l'expérience que l'individu va vivre, à cet instant donné.

En revanche, dans le marketing d'**expérience**, **le sujet** est avant tout l'individu même, tandis que l'objet est la production de ses expériences (Carù et Cova, 2006), l'expérience personnelle (Addis et Holbrook, 2001) de l'individu. Addis et Holbrook parlaient d'une explosion de subjectivité dans la relation entre le client et l'entreprise, subjectivité de l'expérience qui transforme le comportement de l'individu (Arnould et Thompson, 2005). Le produit est alors à considérer comme «Gestalt» (Holbrook, cité par Addis et Holbrook, 2001), c'est-à-dire un objet dans l'environnement social et psychologique du client. Ne nous concentrons plus seulement sur le moment d'achat, mais considérons tout un ensemble de facteurs qui entourent le produit dans le processus d'achat, mais aussi dans celui de la consommation. Le produit a des rôles sociaux à définir, à communiquer et à jouer (Addis et Holbrook, 2001) dans la vie du consommateur. Cela s'appelle la constellation de la consommation (Solomon, cité par Addis et Holbrook, 2001).

Nous cherchons d'abord à comprendre l'individu en lui-même dans le marketing d'expérience, à décrire les différentes typologies d'expériences vécues au cours d'une consommation (Petr, 2002). Nous basons d'abord l'offre sur des expériences préalables du client pour, par la suite, l'ajuster. On pourrait se demander

si l'on ne se trouve pas plutôt dans une logique de demande de la part du consommateur final.

Pour conclure, il semblerait que le marketing expérientiel soit «...*plus pragmatique et simpliste...*» (Carù et Cova, 2006) par rapport au marketing d'expérience qui, lui, ne se préoccupe plus de la production pure des expériences du consommateur, mais plutôt de la production du contenu d'un contexte et d'un cadre physique.

2.5.4.3. La place des stimuli

Quel rôle jouent **les stimuli** dans le paradigme du marketing expérientiel et dans le concept du marketing d'expérience? Est-ce qu'ils servent de simple déclencheur pour provoquer un comportement certain, ou est-ce qu'ils prennent déjà en compte le «vécu» du client dans leur phase de la mise en œuvre? Est-ce que le mécanisme est le même pour les deux approches?

D'abord il faudra comprendre pourquoi le consommateur n'arrive pas à échapper à la perception des stimuli. Outre les bases que l'on trouve dans le domaine de la psychologie qui s'est concentrée sur la perception de l'individu (Leibowitz et Harvey, 1973), sur l'environnement psychologique (Craik, 1973; Stokols, 1978) et, par la suite, sur la perception de différents stimuli comme l'odeur (Engen, 1973) ou encore la vue (Brown, 1973), Freud (1940/ 2005) proposait de classer les stimuli selon différents groupes. Il expliquait les différents déclencheurs du concept de rêve entre autres par différentes catégories de stimuli.

Ces stimuli, d'après Freud (1940/ 2005), sont 1) les stimuli extérieurs (objectifs), 2) les stimuli intérieurs (subjectifs), 3) les stimuli physiques (organiques) et 4) les stimuli psychologiques purs. Il dit des stimuli de la première catégorie, qu'il appelle «*die äusseren Sinnesreize*»¹¹⁸, que nous ne pouvons ni les écarter de la

¹¹⁸ Ibid, p. 39.

perception de nos sens, ni éviter une réaction de nos sens aux stimuli. Cela veut dire que le consommateur est forcé, d'après la nature, de réagir aux stimuli proposés sur le lieu d'achat.

Maintenant, nous nous posons la question de comment il va réagir face aux stimuli sur le lieu d'achat et sur quoi il va baser sa réaction. Uniquement sur ses expériences antérieures ou va-t-il être tenté de percevoir d'éventuels stimuli inconnus? D'après Addis et Holbrook (2001), les expériences individuelles déclenchent une réaction face aux stimuli et ceci se traduit en comportement. En se référant à Freud (1940/ 2005), nous nous situerions plutôt dans la deuxième catégorie de stimuli, celle des stimuli intérieurs, c'est-à-dire subjectifs. La base de déclenchement est le «déjà vécu» du consommateur. Il faut un événement déjà connu qui permet de «se souvenir comment il faudra se comporter» (Goffman, 1971) dans une situation, ou encore de pouvoir associer le produit ou le service à un souvenir antérieur. Ce sont **des expériences subjectives** (Arnould et Thomson, 2005) du consommateur qui vont déclencher un certain comportement face aux stimuli (Addis et Holbrook, 2001). L'individu exprime alors ses émotions qui se basent sur une mémoire cognitive, une réaction affective qui se combine avec un vécu antérieur.

Par contre, en partant de toute une palette de stimuli qui a pour but de déclencher une certaine réaction sans se préoccuper forcément de l'état subjectif du consommateur, nous nous retrouvons dans la première catégorie de stimuli d'après Freud (1940/ 2005). Ce sont **des stimulations venant de l'extérieur**, donc des propositions pour «s'expérimenter» sur un lieu d'achat et qui vont vouloir influencer fortement le comportement du consommateur. Si dans **l'expérientiel** on se préoccupe plutôt du moment même de l'achat, dans le marketing **d'expérience** on s'intéresse aussi aux moments avant et après l'acte d'achat (Schmitt, 1999).

Pour conclure, les stimuli dans le marketing expérientiel servent de véritables déclencheurs à un comportement spécifique, qui ne s'inquiète pas de la subjectivité du consommateur, donc pas non plus de la dimension cognitive.

2.5.4.4. Réaction émotionnelle de l'individu sur le lieu d'achat

Avant de parler d'une réaction émotionnelle du consommateur dans le contexte du marketing, il est nécessaire de fournir quelques définitions de base.

Dans la littérature, les psychologues sont d'accord sur l'aspect subjectif des émotions, c'est-à-dire sur *«l'état affectif, donc comportant des sensations appétitives ou aversives, qui a un commencement précis, lié à un objet précis, et qui possède une durée relativement brève»* (Kirouac, 1989, p.19). On reconnaît donc l'existence d'un processus qui est déclenché par un événement, voire un objet, et qui se traduit en comportement émotionnel de la part de l'individu.

C'est seulement dans les années 80 qu'on commence à étudier explicitement les émotions qui sont engendrées par des stimuli (Batra et Ray, 1986; Aaker et al., cité par Huang, 2001). Ainsi, notre consommateur réagit d'une manière émotionnelle face à un stimulus qu'on lui propose sur le lieu d'achat (par exemple, la joie qu'il ressent quant il se trouve face aux fruits qu'on lui propose à la dégustation). Est-ce que les stimuli sur le lieu d'achat expérientiel sont aussi les déclencheurs des émotions du consommateur? Et est-ce que ce serait pareil dans le marketing des expériences? Finalement, est-ce que les stimuli déclenchent les mêmes types d'émotions dans les deux approches du marketing?

Toujours d'après les psychologues, les émotions se situent sous le concept d'affect (Kirouac, 1989, p.18). D'après Derbaix et Pham (1991), les émotions sont à considérer comme un type distinct *«...de l'affect, en se différenciant parmi les préférences, les attitudes et les appréciations...»* (p. 327). Chaque consommateur est considéré comme un individu à part entière avec ses propres réactions émotionnelles. Il est difficile de **prédire** les réactions émotionnelles du consommateur par rapport à ce qu'on lui propose sur un marché. Par contre, nous savons que nous pouvons prédire les attitudes du consommateur via des émotions dans un magasin (Allen, cité par Graillot, 1998; Neo et Murrell, cité par Graillot, 1998). Par conséquent, la réaction émotionnelle de la part du consommateur sur le lieu d'achat pourrait être considérée comme une variable du contrôle d'une offre proposée sur le marché.

Il règne **une confusion** dans la littérature quant à la définition précise de la **«réaction affective»** (Batra et Ray, 1986; Derbaix et Pham, 1989; Lichtlé et Plichon,

2003) - c'est-à-dire l'expressivité émotionnelle du consommateur qui se trouve en face d'un événement, voire d'un objet ou autre déclencheur -, et surtout quant à l'évaluation des effets (Pieters et Van Raaij, 1988).

D'après Derbaix et Pham (1989), le mot **«affectif»** se définit *«...comme la résultante activité cognitive consciente»* (p.73). Et c'est à ce moment que les choses se compliquent, car il y aurait un processus préalable, réfléchi et évaluatif, qui se développerait lors de la confrontation du consommateur aux stimuli sur le lieu d'achat. Sa réaction *«affective»* serait alors le résultat de tout un déroulement en cours *«...des activités cognitives»* (Kirouac, 1989: p.19) qui se baserait sur *«...des expériences conscientes...»* (Westbrook, 1987, p.259), ayant une influence sur le système mental du consommateur. Ces expériences conscientes (Westbrook, 1987) se réfèrent à l'état émotionnel de l'individu lors de la confrontation des phénomènes mentaux en général. Le consommateur *«reconnaît»* certains stimuli d'une manière émotionnelle, car il les a déjà vécus. Cela veut dire que même si le consommateur se rend sur le lieu d'achat dans un certain état émotionnel préalable, les stimuli seront capables de réorienter le comportement émotionnel (Kirouac, 1989; Pieters and Van Raaj, 1988) vers d'autres objets, donc vers d'autres produits ou services.

Dans la littérature, nous trouvons clairement **la distinction** entre **un processus affectif et un processus cognitif** (Zajonc, cité par Kirouac, 1989; Hirschmann et Holbrook, cité par Erevelles, 1998; Batra et Ahtola, cité par Erevelles, 1998, Russell, cité par Mattila et Wirtz, 2000; Ajzen, 2001; Bower, cité par Adaval, 2001; Forgas, cité par Adaval, 2001; Isen et al., cité par Adaval, 2001). La question est: quelle est alors le véritable déclencheur des émotions dans le contexte du marketing expérientiel et dans celui du marketing des expériences? Une activité cognitive¹¹⁹ qui serait *«...la cause nécessaire»* (Kirouac, 1989, p.46) d'une réaction émotionnelle? Ou est-ce qu'un stimulus pourrait aussi être considéré comme un déclencheur d'un simple processus affectif, donc *«...indépendant de l'analyse cognitive»* (Kirouac, 1989, p.46)?

¹¹⁹ L'activité cognitive est souvent appelée *«évaluation»* (Kirouac, 1989) dans la littérature psychologique. Il s'agirait d'une sorte de jugement mental de la réaction émotionnelle qui devrait suivre à une intervention avec l'environnement. Par contre, nous aurions toujours besoin des mécanismes cognitifs pour une évaluation émotionnelle (Kirouac, 1989).

D'après Ittelson (1973), «*le premier niveau de réponse à l'environnement est d'ordre affectif et l'influence de l'atmosphère n'est pas toujours perçue par l'individu de manière consciente*» (p. 5). Nous retrouvons l'idée de la perception individuelle, celle du consommateur qui se trouve confronté au cadre du lieu d'achat expérientiel dans notre modèle (figure 3). La réaction émotionnelle de l'individu est alors dépendante de l'offre du marché (Machleit et Mantel, 1999; Carù et Cova, 2006), car le consommateur ne peut que réagir d'une manière affective face aux stimuli qu'on lui propose. **L'offre** du lieu d'achat ne cherche pas forcément une réaction consciente du consommateur. Mais ceci reste encore à confirmer par la littérature.

Au contraire, pour **le marketing des expériences**, la réaction émotionnelle est indépendante de l'offre du marché. Les émotions pourront même découler de véritables sentiments¹²⁰. Nous pouvons imaginer qu'il y a un réel intérêt pour les expériences antérieures, voire pour les sentiments qui se traduisent en réactions émotionnelles qui sont basées sur un processus cognitif. Comme dans le cas d'un consommateur qui voit des sentiments ressurgir quand on lui propose un produit qui lui rappelle son enfance ou un autre événement le transposant à une autre période de son passé. D'ailleurs, le marketing de nostalgie¹²¹ (Holbrook et Schindler, 1991; Hirsch, 1992; Holak et Havlena, 1992; Holbrook, 1993; Holbrook et Schindler, 1996; Holak et Havlena, 1998; Holbrook et Schnindler, 2003) et de l'authenticité¹²² (Cova et Cova, 2002) pourront, en découler. Cova et Cova (2002) parlent même d'«*...une*

¹²⁰ D'après certains auteurs dans la psychologie, les sentiments permettent «*...de décrire tout état interne rapportable...*» (Kirouac, 1989, p.19). Les sentiments peuvent se traduire en réactions affectives, sous forme consciente (comme «*...les perceptions plaisantes ou déplaisantes*» (Kirouac, 1989, p.19), ou sous forme «*...de stimulations organiques aversives ou appétitives...*» (ibid). Nous savons aussi que les sentiments se basent sur des expériences antérieures (Kirouac, 1989).

¹²¹ Holbrook and Schindler (1991) «*...ont défini la nostalgie comme une préférence vis-à-vis d'un objet (des autres individus, des endroits ou encore des objets) qui ont été communs (populaire, à la mode ou encore souvent utilisé) quand on était plus jeune (jeune adulte, préadolescence, dans l'enfance ou même avant la naissance)*» (p.330).

¹²² D'après Cova et Cova (2002), ce courant «*... se traduit au jour le jour par une recherche d'expériences, une hiérarchie des goûts et des valeurs qui glissent, non seulement du global vers le local, mais aussi du futur vers le passé*» (p.34).

recherche d'expériences» (p. 34) basée également sur le passé, donc sur des véritables sentiments liés au passé.

D'après Thompson (2005), l'aspect émotionnel ne représente qu'une seule variable parmi d'autres, dans le processus d'apprentissage de mémorisation. D'où l'importance de s'être également basé sur la variable cognitive dans la dimension émotionnelle de la conceptualisation du marketing des expériences.

Cette distinction entre une réaction affective et cognitive, dans le marketing des expériences, et une **réaction purement affective, dans le marketing expérientiel**, constitue la grande différence dans la dimension émotionnelle entre ces deux approches du marketing. Elle est aussi reprise d'une manière générale par Lichtlé et Plichon (2003): *«les états affectifs ressentis dans un contexte marketing peuvent soit être propres à l'individu, soit être provoqués par les stimuli marketing, c'est-à-dire par le contexte marketing»* (p.8). En se référant à notre modèle précédent, représentant le processus du vécu du consommateur sur le lieu d'achat expérientiel (figure 3), le contexte serait ici notre cadre de lieu d'achat expérientiel, dans lequel les stimuli proposés au consommateur serviront de déclencheurs émotionnels qui se traduiront en émotions affectives, donc en comportement.

Au contraire du contexte **du marketing des expériences**, où les émotions sont propres aux consommateurs, les émotions ici sont plus profondes et il y a la nécessité de «se rappeler» pour reconnaître le produit ou le service. La reconnaissance du produit ou du service implique la création d'un lien entre ce à quoi le consommateur est confronté et la recherche du souvenir correspondant dans le passé. Reste encore que le consommateur veuille bien construire ce lien et, à ce moment, ajouter de la valeur¹²³ à la relation émotionnelle entre le produit ou le service et son souvenir.

D'après Pieters et Van Raji (1988), il existe **des états** émotionnels qui se laissent difficilement influencer par des stimuli, comme c'est le cas pour les individus qui se rendent de bonne ou de mauvaise humeur sur le lieu d'achat. Ceci serait à prendre en compte dans les deux approches du marketing, en écartant d'entrée ce

¹²³ Pas simplement une valeur utilitaire au produit ou au service, mais surtout une valeur hédonique (Babin, Darden et Griffen, 1994) qui serait évoquée lors de la confrontation au contexte précis qui réveillerait un souvenir dans le passé par exemple.

type d'émotions dans l'analyse des opportunités. Reste encore à savoir bien les identifier, toujours en gardant en mémoire le contexte du marketing correspondant.

Si l'on se réfère à notre modèle qui essayait d'illustrer le processus même du vécu du consommateur sur le lieu d'achat expérientiel (figure 3), nous pensons que les expériences antérieures (donc de type sentimental) n'interviennent pas directement sur le lieu d'achat, dans le contexte du marketing expérientiel.

Une autre différence entre ces deux approches du marketing, dans la dimension émotionnelle, se situe dans **la durée** même de la réaction affective (Zajonc, cité par Kirouac, 1989; Derbaix et Pham, 1991): les sentiments¹²⁴ durent en général plus longtemps que les émotions. Prenons l'exemple de l'émotion suivante, la surprise, qui elle-même est considérée comme un réflexe (Kemper, cité par Derbaix et Pham, 1991): difficile de savoir combien de temps l'état émotionnel de la surprise durera quand le consommateur se trouve sur un lieu d'achat qui lui est peut-être encore inconnu. Mais l'émotion, la surprise¹²⁵, durera sûrement moins longtemps qu'un sentiment d'amour qui influencera, parmi d'autres réactions émotionnelles, son comportement sur le lieu d'achat. Au contraire, dans le contexte **du marketing des expériences**, les réactions émotionnelles sur le lieu d'achat devront durer plus longtemps, car nous nous basons directement sur des expériences antérieures et donc sur les émotions d'un type plus profond par rapport à celles sur le lieu d'achat dans le contexte **du marketing expérientiel**. Prenons l'exemple de l'espace d'achat autour de la période de la Saint-Valentin: c'est une parfaite illustration d'un lieu d'achat expérientiel, car une offre spécifique (qui est certes basée sur l'idée des véritables sentiments, mais pas recherchée comme réaction affective sur le lieu d'achat par le producteur de l'offre) est proposée au consommateur et c'est à lui de réagir d'une manière affective sur ce lieu.

La durée des réactions affectives **dépend donc du type d'émotions**, mais, en se basant uniquement sur la littérature¹²⁶, il est difficile de discuter la véritable

¹²⁴ Pradine (cité par Derbaix et Pham, 1991) distingue les sentiments des émotions, car ces dernières sont «...extrêmes, voire explosives par leur nature» (p. 328).

¹²⁵ D'après Vanhamme (2001), la surprise est de «...courte durée» (p.3).

¹²⁶ Car il manque encore une nette distinction entre les deux approches du marketing dans la littérature. Par conséquent, il y a absence d'une discussion explicite de la

durée des émotions quand elles s'expriment soit sur le lieu d'achat dans le contexte du marketing des expériences, soit sur celui du marketing expérientiel. Par conséquent, nous ne pouvons pas considérer, ici, la durée des réactions émotionnelles comme une véritable variable de distinction entre les deux approches.

Pour conclure, après cette revue de littérature dans le domaine des émotions, nous pouvons donc déduire que le producteur de l'offre pourrait considérer les émotions antérieures du consommateur comme une variable parmi d'autres pour la conception de son offre dans le concept du marketing des expériences. Par contre, on ignore complètement ce type d'émotions sur le lieu d'achat dans le contexte du marketing expérientiel. Finalement, le marketing expérientiel se base uniquement sur un processus affectif lors de la réaction émotionnelle sur son lieu d'achat, mais écarte le processus cognitif dans son offre.

2.5.4.5. Type d'approche

D'après Carù et Cova (2006), dans **le marketing d'expérience** il y a une logique fonctionnelle, émotionnelle et subjective et aussi transactionnelle (Petr, 2002; Dupuis et Savreux, 2004). Alors dans **le marketing expérientiel**, la logique serait relationnelle (Marion, 2001; Petr, 2002; Lemoine, 2004) et aussi émotionnelle (Vézina, 1999; Carù 2006).

Nous savons que la réaction aux stimuli de la part du consommateur fait surtout appel à la dimension émotionnelle dans l'expérientiel et a besoin en plus de la dimension cognitive¹²⁷ dans le domaine du marketing d'expérience. Par contre le consommateur qui effectue aussi ses achats dans une grande surface se trouvera

dimension émotionnelle et de sa variable «durée», correspondant soit au marketing des expériences, soit au marketing expérientiel.

¹²⁷ La discussion détaillée sur l'aspect cognitif et l'aspect affectif se trouve dans la dimension émotionnelle.

également dans une logique fonctionnelle, même si il est confronté à un cadre du type expérientiel. Il faut qu'il achète des aliments pour se nourrir par exemple. C'est la même chose pour notre client d'un produit d'artisanat d'Art qui entre dans un magasin spécifique à cette catégories de produits. Pourtant, nous serons déjà dans la notion théorique de motivations et ceci n'est pas le sujet de ce travail. Car, c'est uniquement le moment de l'achat, donc l'environnement auquel est confronté le consommateur, qui nous intéresse dans le paradigme¹²⁸ du marketing expérientiel, la véritable perception comme tel.

Pour conclure, nous pourrions expliquer les différences de logiques dans les différentes séquences du processus même de l'achat de nos deux contextes. Il est important de prendre en compte la démarche du consommateur avant l'acte d'achat, ainsi que son comportement après l'acte d'achat dans la construction du concept du marketing d'expériences. Au contraire du marketing expérientiel, qui engendre une réaction au moment même de l'achat qui se traduit dans un comportement, dont les émotions et des éventuelles interactions avec un tiers (comme le vendeur, ou encore un autre consommateur) ou encore le produit (Addis et Holbrook, 2001) même, voire le service.

2.5.4.6. Recherche de l'identité du consommateur à travers...

Ici, nous posons la question suivante: comment «se réalise» le consommateur face au produit d'un métier d'artisanat d'Art, sur un lieu d'achat, dans le contexte du marketing des expériences et dans celui du marketing expérientiel?

En revoyant les différentes définitions dans la sociologie et l'anthropologie sur la visibilité de l'appartenance aux différentes catégories socioprofessionnelles, nous constatons qu'il existe des signes extérieurs (Baudrillard, 1968; Bourdieu, 1979; Cathelat, 1979; Sapir, cité par Winkin, 1981; Augé, 1994) pour se reconnaître à

¹²⁸ Nous avançons déjà le terme paradigme pour le marketing expérientiel. Mais il serait seulement discuté dans le chapitre «Le niveau de l'analyse».

travers un comportement commun. Celui-ci correspondrait aux normes et aux valeurs que les membres d'une catégorie socioprofessionnelle partagent. Le consommateur qui se comporte d'une certaine manière sur le lieu d'achat ne cherche donc pas simplement l'appartenance à sa propre catégorie socioprofessionnelle, mais il est aussi en quête de sa propre identité sociale¹²⁹ en «se réalisant» sur le lieu d'achat.

Cette recherche de son identité lui permettrait de s'identifier sur le lieu même, et de vérifier son appartenance à sa catégorie socioprofessionnelle¹³⁰, mais aussi de vivre l'expérience d'une manière plus intense. Car le consommateur utilisera ses propres références sociologiques pour vivre son expérience sur le lieu d'achat, et pas celles qui sont propres au produit ou au service. Par conséquent, il se sentira concerné d'une manière plus profonde et aura l'impression de participer activement à cette expérience.

D'après Schouten (1991), «...*nous consommons des produits et des services pour s'auto-crée*r» (p.412), donc pour souligner son identité sociale via l'achat de produits et de services. En se basant sur des expériences du consommateur, ce dernier est considéré comme un acteur qui prend pleinement part au processus d'achat et à la production même de la perception du lieu d'achat (Carù et Cova, 2006). C'est par sa participation active au vécu des expériences dans un environnement d'achat du contexte du marketing des expériences qu'il retrouve son identité sociale.

Par contre selon Babin, Darden et Griffen (1994), «...*certains consommateurs n'effectuent pas simplement [leurs] courses pour acheter, mais pour les faire*» (p.646), et Baumann (cité par Carù et Cova, 2006) s'interrogeait de la sorte: «...*doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer*» (p. 5). Nous dépassons le stade fonctionnel du comportement d'achat et nous basons sur des valeurs

¹²⁹ D'après Gainer (1995), l'homme et la femme construisent leur identité sociale d'une manière différente.

¹³⁰ Nous écartons de cette discussion l'éventuel objectif du consommateur de vouloir changer de catégorie socioprofessionnelle, car nous ne parlons pas d'un type de comportement sur le lieu d'achat dû à son appartenance sociale, mais de la réalisation identitaire de l'individu via son vécu dans un environnement donné.

hédoniques, voire subjectives de l'individu (Hirschman et Holbrook, 1982; Holbrook et al., 1984; Arnould et Price, 1993; Babin, Darden et Griffin, 1994; Holbrook et Gardner, 1998; Cottet et Vibert, 1998; Babin et Attaway, 2000; Holbrook, 2000; Addis et Holbrook, 2001; Holbrook, 2001; Adaval, 2001; Filser, 2002; Hetzel, 2002; Cova, Louyot et Louis-Louisy, 2003; Holbrook et Schindler, 2003; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006; Carù et Cova, 2006). Le comportement dans un contexte expérientiel se réduit à l'unique identification via la consommation du lieu d'achat que l'on propose au consommateur.

La nécessité d'effectuer ses commissions peut devenir secondaire, il faut de toute façon les faire pour pouvoir vivre. Mais la réponse aux besoins primaires perd son importance face à la manière d'acquérir les produits ou les services, c'est-à-dire le contenu du cadre d'achat de notre modèle (figure 3), la manière dont on propose au consommateur un environnement d'achat dans lequel il pourrait s'approprier différents éléments (odeur, musique, aspect visuel, écoute, ambiance de l'espace...) en construisant son identité sociale (Badot et Cova, 2003; Carù et Cova, 2006), sans toutefois se sentir concerné personnellement. Et c'est pareil pour les produits d'artisanat d'Art. A ce moment, la motivation d'achat peut être modifiée, car le consommateur ne vient pas seulement pour effectuer ses achats, mais aussi pour vivre un lieu d'achat donné.

Le consommateur peut également être un acteur actif dans le contexte du marketing expérientiel, mais il peut arriver qu'il lui faille de l'aide (Carù et Cova, 2006) pour pouvoir s'orienter dans la consommation de son lieu d'achat.

Pour conclure, la recherche identitaire du consommateur dans le contexte du marketing des expériences se traduit donc en une véritable activité de production dans la perception de l'environnement d'achat. Par contre, ce même consommateur se trouvera, dans la consommation de l'environnement d'achat, dans un contexte de marketing expérientiel.

2.5.4.7. Relation de l'expérience et logique de...

Après avoir évoqué la recherche identitaire du consommateur dans les deux contextes, nous constatons que la relation même de l'expérience - donc la relation entre ce que le marché propose au consommateur comme expérience à vivre et la réelle perception de l'individu par rapport à la proposition du marché - devrait toujours être en relation avec le marché (Carù et Cova, 2006) dans **le contexte expérientiel**. Car nous nous trouvons dans **une logique de l'offre**¹³¹.

L'expérience du consommateur sur le lieu d'achat se situe alors dans une logique de l'offre. Mais une logique qui devrait être comprise des deux côtés: non seulement de la part de l'entrepreneur¹³² qui offre aux clients toute une palette de stimuli pour le sens humain du consommateur, mais aussi de la part du client qui doit avoir une réelle compréhension de l'offre. Par conséquent, une offre expérientielle à laquelle le consommateur est confronté devrait idéalement être perçue comme telle. Ne faut-il pas elle aussi l'intégrer comme un acteur à part entière dans la conception de l'offre même? Et pourquoi l'entrepreneur ne s'intéresse-t-il guère au vécu du consommateur dans la conception d'un lieu d'achat expérientiel?

En revanche, la relation à **l'expérience** n'est pas forcément en connexion avec le marché (Carù et Cova, 2006) dans le contexte du marketing des expériences. Nous dépassons l'offre simple du lieu d'achat expérientiel, car les expériences sur l'environnement d'achat vont au-delà de ce que l'on propose au consommateur. Il faudra respecter les différentes conditions de l'expérience de la consommation même (Carù et Cova, 2006), et donc aussi les facteurs venant de la vie sociale et émotionnelle¹³³ de l'individu. Soit l'entrepreneur suit **la demande** du

¹³¹ Ibid.

¹³² Nous comprendrons par «entrepreneur» celui qui est responsable de la conception de l'offre. Il ne s'agit pas seulement d'une personne physique, mais aussi d'une entité organisationnelle, donc sous la forme d'une enseigne, que ce soit celle d'une grande surface ou d'un simple magasin. Parfois, nous l'appelons aussi «producteur de l'offre». Mais toutes ces expressions expriment la même idée.

¹³³ Les aspects sociaux et émotionnels ont déjà été abordés en détail, dans les sous-chapitres «Relation émotionnelle de l'individu sur le lieu d'achat» et «Recherche de l'identité du consommateur sur le lieu d'achat».

consommateur et lui propose un véritable concept d'achat qui sera basé sur les expériences du consommateur, soit il ne le fait pas. Mais, concernant la logique de la demande dans le contexte du marketing des expériences, il y a une absence totale de littérature et cela ne constitue pas non plus le sujet de ce travail.

Pour conclure, dans le marketing expérientiel, nous situons plus du côté d'une formulation de l'Offre. Alors qu'en marketing des expérience dans celle de la demande du client d'un produit d'artisanat d'Art.

2.5.4.8. Méthodologie

Nous ne pouvons guère faire la distinction entre les deux approches via la méthodologie qui était utilisée pour souligner les différents apports théoriques. Néanmoins, nous constatons que, dès qu'il s'agit d'évaluer le comportement d'une expérience, nous trouvons souvent les questionnaires (Donovan et al., 1994; Bourgeon et Filser, 1995; Richins, 1997; Cottet et Vibert, 1998; Yuksel, 2003) ou l'application du récit (Aurier et Passebois, 2002; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005).

Pour décrire les émotions, nous repérons soit des observations non-participantes (Holbrook et Batra, 1987; Ladwein, 2002), soit des observations participantes (Celsi, Rose et Leigh, 1993; Badot, Benoun et Lorentz, 1998; Boulaire et Montiglio, 2003), soit, combinaison des différentes méthodes, comme, par exemple, le récit et l'observation (Holt, 1995). L'odeur et le goût sont souvent étudiés dans un environnement bien spécifique, tel que le laboratoire (Jacquemier, 2001; Hauteville, 2003) ou encore dans un magasin, par exemple un magasin de prêt-à-porter (Daucé). D'après Bonnin (1998), il y a encore une absence dans la vérification du facteur odeur dans la grande distribution ; en artisanat d'Art, il y a rien.

Pour conclure, il y a absence de vérification d'ensemble de l'offre expérientielle et nous pensons que c'est plutôt l'observation qui pourrait s'appliquer le mieux. Alors pour mieux comprendre les expériences, les récits des clients d'un produit d'artisanat d'Art.

2.5.4.9. Le niveau d'analyse

Quel est alors le **niveau d'analyse** du marketing des expériences et celui de l'expérientiel? Est-ce le même ou est-ce que l'expérientiel fait partie du marketing des expériences? Et si c'est le cas, à quel niveau? Quelles sont les différentes dimensions et variables relatives à ces deux approches?

Le marketing d'**expérience** est considéré comme **un concept** dans le monde du marketing (Berger et al., 1988; Filser, 2002; Arnould et Thomson, 2005). Nous touchons aux dimensions cognitives, affectives et sociales des consommateurs. Mais c'est au niveau de **la pratique** de la consommation¹³⁴ que l'**expérientiel** pourrait intervenir dans le concept du marketing d'expérience, soit comme une propre dimension, en intégrant tous les stimuli qui font appel à la perception des sens humains du consommateur, soit comme une simple variable sous forme d'un seul stimuli, comme l'odeur ou le goût.

Par contre, dans le contexte du marketing **expérientiel**, nous trouvons plutôt le terme «**paradigme**» (Ayadi et Vernet, 2005; Tsai, 2005; Carù et Cova, 2006) dans la littérature. Il ne s'agit donc pas d'un concept à part entière.

Quant à l'utilisation d'un stimulus expérientiel comme variable, nous posons la question suivante: avec quoi le consommateur pourrait-il expérimenter? Pas avec les attributs propres d'un produit ou d'un service (Kotler, 1973; Addis et Holbrook, 2001; Baudrillard, 1968; Bourgeon et Filser, 1995; Filser, 2002; Rieunier et Valle, 2002), en dépassant leurs aspects de fonctionnalités (Benavent et Evrard, 2002 et Cova, Louvot, Louis-Louisy) et en offrant différents types d'expériences (Bonnin, 2002) dans un environnement d'achat donné.

¹³⁴ La consommation est ici à comprendre comme la perception, voire le vécu du lieu d'achat.

Au début, les différents stimuli¹³⁵ ont été étudiés séparément, tels que l'odeur, la musique, la vue, l'espace, le goût. Mais il y a quelques auteurs qui commencent à s'interroger sur l'ensemble de l'offre expérientielle (Baker et Wakefield, 1998; Badot et Cova, 2003; Lemoine, 2003; Lageat, Petit et Siekierski, 2003; Dupuis et Le Jean Savreux, 2004; Rieunier, 2004; Abbès-Sahli et Hetzel, 2005).

Pour conclure, le marketing expérientiel est donc étudié soit sur le niveau d'une dimension propre, soit comme une variable avec une seule composante de l'approche. Ici, nous le traitons comme un paradigme, donc comme un ensemble de variables qui sont présentées sous la forme d'une offre globale.

2.5.4.10. Tableau synthétique

Le tableau suivant résume la discussion sur les différences entre le marketing expérientiel et le marketing d'expérience :

Tableau 1 : Tableau synthétique des différences entre le marketing expérientiel et le marketing d'expérience

	<i>Marketing expérientiel</i>	<i>Marketing d'expérience</i>
Sujet	Série d'expériences dans un cadre physique et atmosphérique (Filser, 2002 ; Petr, 2002)	Individu (Addis et Holbrook, 2001, Arnould et Thompson, 2005 ; Carù et Cova, 2006)
Objet	Consommateur (Carù et Cova, 2006)	Production d'expériences (Carù et Cova, 2006)
La place des stimuli	Stimuli proposés par l'offre, déclenchent des expériences chez le consommateur	Les expériences individuelles déclenchent une réaction face aux stimuli et ceci se

¹³⁵ Voir les références détaillées dans le tableau synthétique des différentes définitions du marketing expérientiel.

	<p>et cela influencera son comportement (Bourgeon et Filser, 1995, Schmitt, 1999), le consommateur devient un acteur actif (Benevaent et Evrard, Filser, cité par Carù et Cova, 2006) dans un champ de réactions prédéfinis.</p> <p>« Stimuli d'extérieurs » (Freud, 1940/ 2005)</p>	<p>traduira en comportement (Addis et Holbrook, 2001), l'individu devient un producteur actif (Certeau, cité par Carù et Cova, 2006). « Stimuli d'internes » (Freud, 1940/ 2005)</p>
Réaction émotionnelle de l'individu sur un lieu d'achat	<p>Réactions affectives basées sur un processus affectif (Batra et Ray, 1986 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Kirouac, 1989 ; Lichtlé et Plichon, 2003) ; Durée des réactions affectives : court (Kemper, cité par Derbaix et Pham, 1991 ; Vanhamme, 2001)</p> <p>Dépendant de l'offre du marché (Machleit et Mantel, 1999 ; Carù et Cova, 2006)</p>	<p>Réactions affectives (voir sentimentales) et cognitives (Derbaix et Pham, 1989 ; Kirouac, 1989 ; Lichtlé et Plichon, 2003) ; Durée des réactions affectives : longue (Zajonc, cité par Kirouac, 1989 ; Derbaix et Pham, 1991)</p> <p>Indépendant de l'offre du marché</p>
Type d'approche	<p>Logique relationnelle (Marion, 2001 ; Petr, 2002 ; Lemoine 2004) et émotionnelle (Vézina, 1999, Carù et Cova, 2006)</p>	<p>Logique transactionnelle (Petr, 2002 ; Dupuis et Savreux, 2004) et fonctionnelle, émotionnelle et subjective (Carù et Cova, 2006)</p>
Recherche de l'identité du consommateur à travers...	<p>La consommation (d'après les sociologues, cité par Carù et Cova, 2006 ; Schouten, 1991)</p>	<p>L'activité production (d'après les sociologues, cité par Carù et Cova, 2006)</p>
Relation de l'expérience	<p>Toujours en relation avec le marché (Carù et Cova, 2006)</p>	<p>En relation ou pas avec le marché (Carù et Cova, 2006)</p>
Méthodologie	<p>Observations</p>	<p>Récits</p>
Le niveau d'analyse	<p>Dimension, voire variable dans les différentes dimensions ; paradigme (Ayadi et Vernet, 2005 ; Tsai, 2005 ; Carù et Cova, 2006) ; considération comme « ensemble » de différentes variables (Baker et Wakefield, Badot et Cova, 2003 ; Lemoine, 2003 ; Lageat et al, 2003 ; Dupuis</p>	<p>Concept (Berger et al., 1988 ; Fliser, 2002 ; Arnould et Thomson, 2005)</p>

	et Le Jean Savreux, 2004, Rieunier, 2004, Abbès Sahli et Hetzel, 2005).	
Logique de	L'Offre (Baker et Wakefield, 1998 ; Badot et Cova, 2003 ; LeCarù et Cova, 2006)	La Demande(?)

2.5.5. Les interactions sociales

Les interactions sociales peuvent être de plusieurs natures. Dans le domaine du marketing des services, nous trouvons des interrogations sur l'impact des autres consommateurs sur l'expérience de la consommation (Grove et Fisk, 1997), dans le supermarché avec le vendeur (Donovan et Rossiter, 1982; Sutton et Rafaeli, 1988; Hui et Bateson, 1991; Sibénil, 1994; Dion, 1998; Attaway et Babin, 2000; Sharma et Stafford, 2000).

Les effets de ces interactions ont quelques fois une réelle influence sur le comportement, notamment si l'on considère la persuasion et la crédibilité des vendeurs (Sharma et Stafford, 2000). Mais ce n'est pas l'influence qui nous intéresse ici, mais plutôt la perception de ces interactions sociales, car elles seront considérées, dans le marketing expérientiel, comme des variables au sein d'une offre globale. Cela serait au moins valable en ce qui concerne l'interaction avec le vendeur et d'autres consommateurs. Par contre, la ou les personnes qui accompagnent le consommateur sur le lieu de vente représentent un facteur situationnel, car il est difficile de prévoir si l'individu sera accompagné chaque fois et par combien de personnes et, par conséquent, quelle sera alors l'influence sur la perception de l'offre expérientielle à laquelle le groupe d'individus sera confronté.

Les tableaux suivants distinguent deux grands courants dans la littérature en Marketing. Le premier fait référence aux interactions interindividuelles et illustre ainsi la consommation qui renvoie directement aux interactions individuelles d'un individu, alors que le second courant traite la consommation dans les interactions symboliques au sein de différents mondes sociaux construits avec d'autres individus. Néanmoins, nous constatons que l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998) n'a

jamais été traité dans la littérature en comportement du Marketing sous la forme que nous avons choisie.

Interactionnisme interindividuel	Applications (Terrains étudiés)	Niveau collectif	Niveau individuel	"so what"
McAlister et Pessemier (1982)	Variety Seeking Behavior	Monde de la recherche	Chercheur	Manipulation interdisciplinaire
Peterson, Albaum et Beltrami (1985)	Effets dans les expériences de comportement du consommateur	Monde de la recherche	Chercheur	Manipulation interdisciplinaire
Belk (1988)	Possessions and Extended Self	Monde de la recherche	Chercheur	Manipulation interdisciplinaire
Dandouau (2001)	Recherche sur internet	Monde d'internet	Consommateur	Expérience vécu lors d'une consultation internet
Carù et Cova (2003)	Concerts de musiques classiques	Monde de la musique classique	Client comme spectateur	Compréhension de l'immersion du client
Bonnin (2003)	Mobilité dans un magasin	Monde de l'espace physique de distribution	Consommateur	Impact d'une aménagement physique sur l'homme
Marion (2003)	Expériences d'adolescentes en lien avec leur consommation de la mode	Monde de l'adolescence	Consommateur	Création d'une identité en passant par la consommation des articles de la mode
Heilbrunn (2006)	Influences de comportement d'achats et de consommation	Monde de la recherche	Consommateur	Influences de comportement d'achats et de consommation en passant par le regard d'une approche psychologique
Forniero, Helme-Guizon et Gotteland (2008)	Expériences cinéma	Monde du cinéma	Client comme spectateur	Lien entre expérience vécu et sa satisfaction
Parmentier et Rolland (2009)	2nd life	Monde virtuel	Client comme Avatar	Construction d'une identité
Gallen et Boudier-Pailler (2010)	Conception individuelle de l'Art en passant par des spectacles vivants	Monde du spectacle vivants	Consommateur	Conception de l'Art du spectacle vivant en passant par le regard de l'homme

Tableau 2: Interactionnisme interindividuel vu par la littérature en Marketing

Interactionnisme symbolique	Applications (Terrains étudiés)	Niveau collectif	Niveau individuel	"so what"
Rinaldo, Borhini et Golfetto (2007)	Trade shows	Monde de foires professionnelles	Client dans le rôle du "BtoB"	Expérience vécue du client
Holt (1995)	Spectacle du baseball	Monde du sport "Baseball"	Client comme spectateur	Expérience vécue du client
Merle, Chandon et Roux (2008)	Customisation de masse de produits Nike en ligne	Monde d'une marque (Nike)	Client comme porteur de valeur du produit	Expérience vécue du client
Boulaire et Montiglio (2003)	Expériences télévisées	Monde de la télévision du type divertissement	Chercheur comme téléspectateur	Expérience vécue du client (Confusion expérience vs expérientiel)
Hirschman (1980)	Innovativeness, Novelty Seeking, Consumer Creativity	Monde du comportement du consommateur en passant par "interrelationnels"	Clients comme un "lien" social	Impact des interactionnismes symboliques en passant par le pourquoi de la création des activités collectives (innovation, recherche des nouveautés, Créativité du client)
Aurier et Passebois (2002)	Centre d'Art contemporain	Monde de l'Art	Client comme visiteur	Expérience vécue du client
Debenedetti (2003)	Lieux de loisirs	Monde des lieux de loisir	Client comme visiteur	Expérience partagée (client et compagnon de visite)
Bouchet (2004)	Relations magasin-magasinier	Monde de la distribution (magasin)	Consommateur; Distributeur	Illustration de l'interactionnisme symbolique en passant par les acteurs qui sont propre au monde de la distribution
Carù et Cova (2006)	Immersion du consommateur dans l'univers de la marque	Monde de la marque	Consommateur	Expérience vécue du client face à une marque
Ladwein, Kolenc et Ouvry (2008)	Expériences télévisées: Cas Star Academy	Monde de spectateurs d'une certain type d'émission de télévision	Client comme spectateur	Expérience de consommation partagée
Cova (2008)	Consumer Made	Monde de la coproduction d'un produit ou de service	Client comme coproducteur	Expérience conjointe entre l'offre et la demande

Tableau 3: Interactionnisme symbolique vu par la littérature en Marketing

2.5.6. La conclusion générale d'un construit identitaire par l'expérience

Au sein de ce chapitre, nous avons essayé de comprendre quel était le construit identitaire d'un individu dans un contexte d'achat en passant par l'expérience. Ceci nous aide à mieux définir quel est le lien entre une mise en scène commerciale et le vécu passé et présent d'un client d'un produit d'artisanat d'Art.

Nous avons ainsi étudié les différences d'expérience sous l'angle sociologique pour mieux comprendre les différents cadres d'expériences (Goffman, 1991) qu'un client peut parcourir pour identifier ce qu'est le produit au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Ensuite, nous avons regardé l'expérience sous l'angle économique pour saisir son impact sur le marché de l'artisanat d'Art. Ainsi, nous avons découvert des facteurs qui touchent à l'espace de vente.

Un tableau synthétique met en évidence les différences rencontrées dans la littérature entre le paradigme du marketing expérientiel et le concept du Marketing des expériences d'un individu dans un contexte d'achat d'un produit d'artisanat d'Art. Il reflète l'angle du comportement en Marketing sur l'expérience.

Finalement, nous avons traité les interactions sociales en passant par deux grands tableaux venant de la littérature en Marketing. Ils représentent quelques applications en interactions interindividuelles et symboliques. Néanmoins, aucune étude n'est explicite lorsqu'il s'agit de s'inscrire dans notre école de pensée principale de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998) pour donner une définition d'un produit, ici celui de l'artisanat d'Art.

2.6. UN MODELE THEORIQUE DE DEFINITION D'UN PRODUIT D'ARTISANAT D'ART

Le modèle théorique se base sur notre débat précédent. Il illustre avant tout la dimension de l'interactionnisme symbolique qui chapeaute les autres dimensions théoriques. Ainsi, celles de la fonctionnalité du produit d'artisanat d'Art, de l'esthétique et de la construction identitaire en passant par celles de l'expérience et

d'une offre expérientielle se trouvent intégrées au sein d'un monde social construit, celui de l'artisanat d'Art.

Ce modèle illustre le monde de l'artisanat d'Art avec sa propre culture. Celle-ci consiste alors en valeurs, en conventions collectives, en identités et en actions collectives que tous les acteurs faisant partie de ce monde socialement construit vivent et comprennent.

Ceci se fait alors pour le client en passant par des interactions symboliques avec d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art. Les autres membres avec lesquels un client peut interagir sont les divers membres de sa famille, les amis, les artisans d'Art, les vendeurs, les critiques, le chercheur ou encore d'autres acteurs qui sont présents lors d'un moment d'interaction symbolique. Le chercheur fait partie de ce monde, parce qu'il va échanger autour de l'objet de ce monde social construit. Il va donc vivre, comme les autres acteurs ici, des interactions symboliques avec les clients et peut-être d'autres membres, et des interactions symboliques avec soi car il va avoir des réflexions autour de la compréhension même du produit, ce qui constitue la problématique ici.

L'objet des interactions symboliques est ici représenté par le produit d'artisanat d'Art. Sans l'échange social autour de ce produit, il n'y a donc pas de symbolisme.

Le fait que le chercheur soit directement intégré au sein du modèle change le point de vue analytique de la problématique. Il se trouve au milieu du terrain et est à considérer comme un acteur à part entière. C'est ainsi qu'il tente de comprendre et de vivre ce qui est de l'interactionnisme symbolique autour du produit. Par conséquent, c'est en passant par l'intérieur et via l'acteur, le client, qu'il va comprendre ce qu'est le produit.

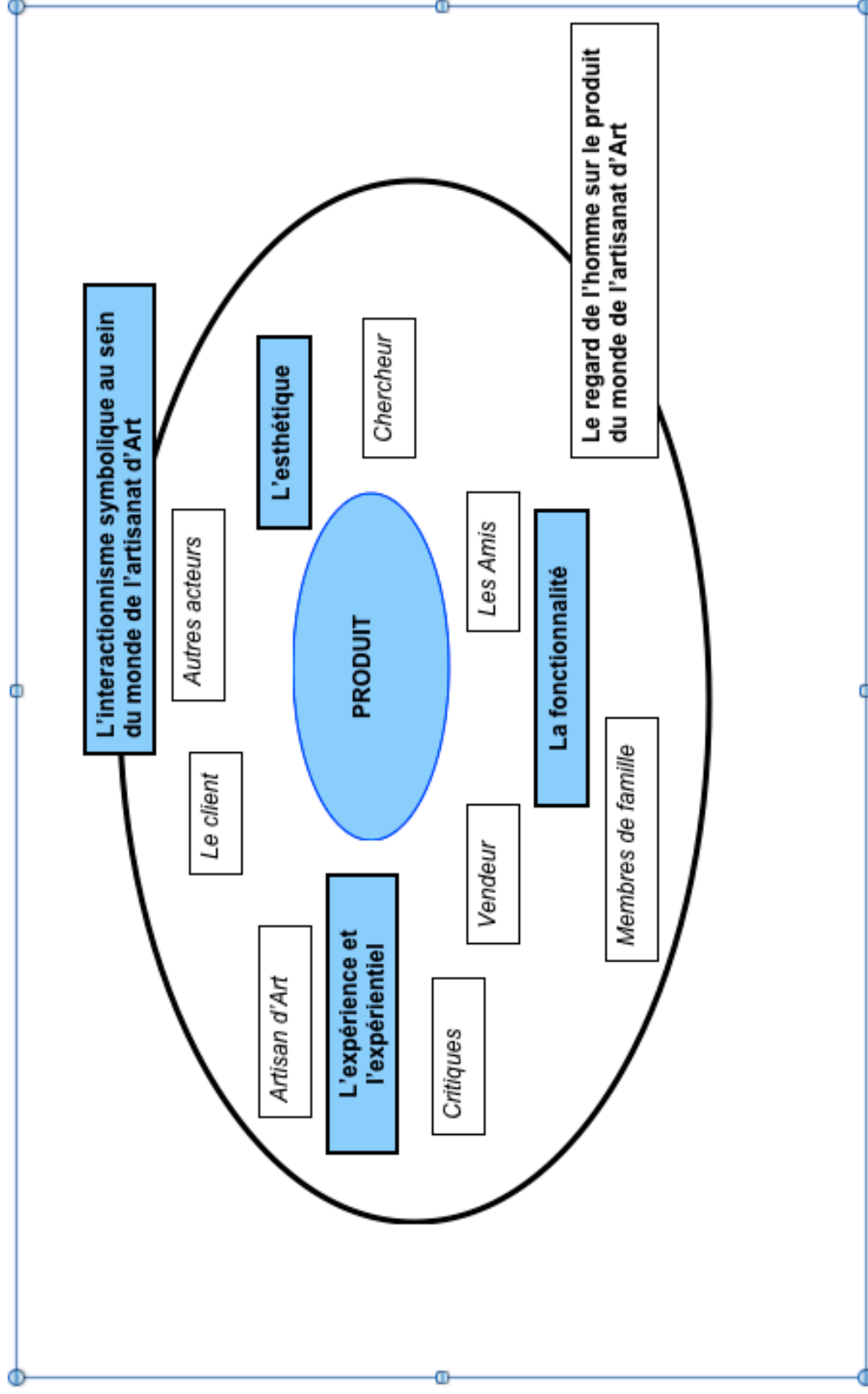


Figure 4: Modèle théorique de définition d'un produit d'artisanat d'Art par le regard du client

3. MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre est divisé en trois parties. La première traite de la méthode, *l'observation directe*. Elle a permis d'aller pour la première fois à la rencontre du produit d'artisanat d'Art sur le terrain et ainsi de parvenir à affiner la question de recherche principale. Avant tout, il était nécessaire de comprendre les origines même de la question de recherche principale et donc la problématique même. Elle représente *la phase exploratoire*.

La deuxième partie traite de la méthode principale, *le récit de vie*. Cette partie se construit autour de plusieurs sous-parties afin de souligner l'évolution constructive dans le processus même de la récolte des données. Un schéma évolutif de la méthode est présenté. Puis trois phases de travail pour la récolte principale des données ont été débattues. La dernière partie explique comment les données secondaires ont été récoltées pour pouvoir obtenir également une validation externe (Bergadaà, 2009).

3.1. La phase exploratoire : Observation directe et anthropologie sociale

3.1.1. Introduction

Pour avoir une première compréhension de ce qu'est le produit d'artisanat d'Art et de comment il peut établir une relation entre celui qui le crée et celui qui l'achète, il fallait construire une méthodologie (Bergadaà, 2006) qui se prêtait à la récolte de données sur le terrain. La littérature ne nous soutenait pas, ni pour les définitions conceptuelles de différentes dimensions, ni pour nos besoins concrets concernant le travail du terrain. Par conséquent, nous sommes dans un contexte de découverte. La récolte des données a duré neuf mois (de janvier à septembre 2008) et nous avons retenu 250 photos et un cahier manuscrit contenant environ 40 pages de notes prises sur le terrain. La durée de l'exercice, assez longue, se justifie par le

parcours d'observation qui s'est effectué dans trois pays, dans des endroits différents en Suisse, en France et en Autriche.

Intéressons-nous d'abord aux défis méthodologiques qu'il a fallu relever au départ sur le terrain dans cette phase exploratoire. Il arrive parfois que nous ne trouvions pas une démarche méthodologique qui couvre les besoins «de découverte» d'un chercheur ou d'un praticien face à un phénomène d'étude, tel qu'un nouvel objet, donc un produit ou un service, ou encore une nouvelle situation. A ceci s'ajoute une revue de littérature qui propose des pistes de réflexion venant de différentes écoles de pensée, mais peu de règles pratiques quant aux outils concrets. Comment peut-on s'approcher de l'objet d'étude sur le terrain s'il est nouveau? Pour comprendre cette «nouveau», nous pouvons l'aborder via une approche phénoménologique, reposant sur la méthode d'une observation participante: le courant de l'anthropologie s'impose alors dans cette phase.

L'observation directe (Peneff, 2009) permet d'aller à la rencontre de l'objet de recherche **dans son environnement naturel** et est, en cela, parfaite. Tout d'abord, observons quelques définitions dans la littérature traitant de cette méthode qualitative et intéressons-nous à la façon dont elle est considérée dans les études en Marketing.

La littérature scientifique en marketing utilise le terme «**ethnomarketing**» (Badot et al., 2009) qui s'inspire de concepts venant des domaines de l'ethnologie, de la sociologie, de l'anthropologie et de la psychologie (Lévi-Strauss, 1974; Badot et al., 2009), alors qu'en réalité, les chercheurs et les praticiens ne s'intéressent que rarement à l'ethnologie telle que la conçoit Bateson (Winkin, 1981) dans la discipline du Marketing, dans le sens de s'immerger dans une cible de recherche et pratiquer l'observation participante pendant une période de temps suffisamment longue sur le terrain pour parvenir à faire partie d'un groupe étudié.

La littérature est également floue par rapport à la définition présente de **l'ethnologie** (Lévi-Strauss, 1974; Lombard, 2008). Les précurseurs du domaine étudiaient à l'origine des sociétés «primitives»¹³⁶ et nos sociétés, qui font l'objet d'études sur le terrain, ne ressemblent guère à celles-ci. Mercier (1966) propose

136

Ibid.

alors une observation des phénomènes étrangers par rapport à ce à quoi «*l'esprit a été formé*» (p.891). Mais les véritables différences entre l'ethnologie et l'anthropologie sont nettes et, in fine, tout dépend du positionnement du chercheur dans une école de pensée.

Deux courants émergent: «*l'anthropologie au sens de l'ethnologie*» (Lombard, 2008, p.19), qui est considérée comme une science liée à l'histoire, donc aux «*...institutions, [à] des organisations, [à] des croyances ou [à] des techniques...*» (p.19), ce qui est proche des courants anglo-saxons, et «*l'anthropologie au sens large*», qui s'inscrit dans le courant de Lévi-Strauss (1974) et qui considère l'ethnologie plutôt comme le début d'une «*...synthèse explicative...*» (Lombard, 2008, p.19) faisant partie de la démarche méthodologique même sur le terrain.

Et c'est dans ce deuxième courant, de «*l'anthropologie au sens large*» que se situe l'ethnomarketing d'aujourd'hui. L'ethnologie constitue une phase de recherche dans le processus méthodologique, mais ceci ne veut pas dire que nous sommes des ethnologues!

Le mot «**anthropologie**» trouve ses origines dans le grec: «*anthrôpos qui signifie être humain et logos qui signifie l'étude*»¹³⁷. Il s'agit donc d'étudier l'homme dans tous ces espaces venant des «*sciences humaines et naturelles*»¹³⁸. Or, dans la discipline du marketing, il est parfois nécessaire de s'appuyer sur plusieurs sciences pour comprendre un nouvel objet de recherche dans un espace donné.

Lévi-Strauss (1974) considère l'anthropologie comme une étape à part entière dans la démarche méthodologique, faisant partie de l'observation participante. Elle est «*... une certaine conception du monde ou une manière originale de poser les problèmes, l'une et l'autre découvertes à l'occasion de l'étude de phénomènes sociaux...*» (p. 403). Cette conception d'une problématique n'est pas prédéfinie avant d'aller sur le terrain. L'objet de l'étude est instinctivement connu par l'observateur qui sera pourtant incapable de donner une définition conceptuelle à ce stade. L'objet

¹³⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Anthropologie> , consulté le 3 mars 2010.

¹³⁸ Ibid.

d'étude n'est observé, n'est entouré par les différentes relations sociales qu'une fois que le chercheur se trouve sur le terrain.

Dans le langage courant, **l'ethnologie** est aussi nommée «*anthropologie sociale et culturelle*»¹³⁹. Elle se substitue à l'anthropologie au sens approfondi d'une observation sur le terrain. C'est-à-dire qu'elle étudie les différents groupes humains et donne une «... *formulation de la structure, du fonctionnement et de l'évolution des sociétés*»¹⁴⁰. Il s'agit donc d'étudier un objet de recherche en profondeur en s'immergeant dans son contexte.

Prenons l'exemple d'un bloc-notes électronique intégré dans un ordinateur. Nous essayons de comprendre le produit et les services qui y sont liés à travers le comportement des utilisateurs. Les habitudes de prise de notes sur papier sont comparées à celles engendrées par le nouveau produit. L'*ethnologue* peut s'immerger dans le comportement spécifique lié à ce type de produit. Il constatera les faits observés, donc les différences de comportements entre la prise de notes à travers un outil électronique et sur du papier. C'est semblable pour l'observation d'un même lieu. Cette méthode fera donc ressortir les nouvelles structures du comportement et ainsi d'une nouvelle forme de demande de services d'un produit, ou d'un lieu donné.

La démarche anthropologique se prête mieux à l'observation directe de lieux qui changent souvent. Le chercheur ou le praticien va à la rencontre de l'objet d'étude dans son environnement réel, dans ses différents contextes spatiaux et temporels. La méthode se prête aux cas où l'objet de recherche est très peu ou pas du tout documenté dans la littérature. Mais également quand le chercheur ou le praticien ne désire pas effectuer une revue de littérature approfondie sur l'objet de recherche avant de le rencontrer sur le terrain. Il s'agit donc d'un choix délibéré de la part de l'observateur qui a la volonté de découvrir le produit d'artisanat d'Art tel qui est sur le terrain sans être influencé par les différents courants de la littérature.

¹³⁹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Ethnologie> , consulté le 3 mars 2010.

¹⁴⁰ Ibid.

Cette méthode peut faire émerger les différentes notions théoriques du terrain. Or, il ne s'agit pas forcément de trouver une nouvelle théorie, mais des composantes, une dimension ou un nouveau concept. Donc, dans un contexte naturel de découverte en passant par l'observation participante, toute création de nouvelles idées (Peneff, 2009) est possible.

L'ethnographie est une discipline qui permet de documenter les faits observés sur le terrain. La littérature la nomme aussi «*field work*» (Lévi-Strauss, 1974, p.412): il s'agit de la description de ce que le chercheur ou le praticien a vu et vécu lors de son observation sur le terrain. Le mot «graphie» se définit comme la «*représentation écrite d'un mot ou d'un énoncé*» (Le Petit Larousse, 2004, p.487). Donc, ce sont des outils de travail pour le terrain. Cette discipline pourrait également être utilisée comme une méthode d'exploitation des données (Lévi-Strauss, 1974). Ici, d'autres outils sont utilisés pour analyser les données du terrain, que nous allons expliquer plus tard.

Le schéma suivant illustre, en s'appuyant sur les courants de la littérature, l'observation d'un objet de recherche à travers le vécu de celui qui l'observe.

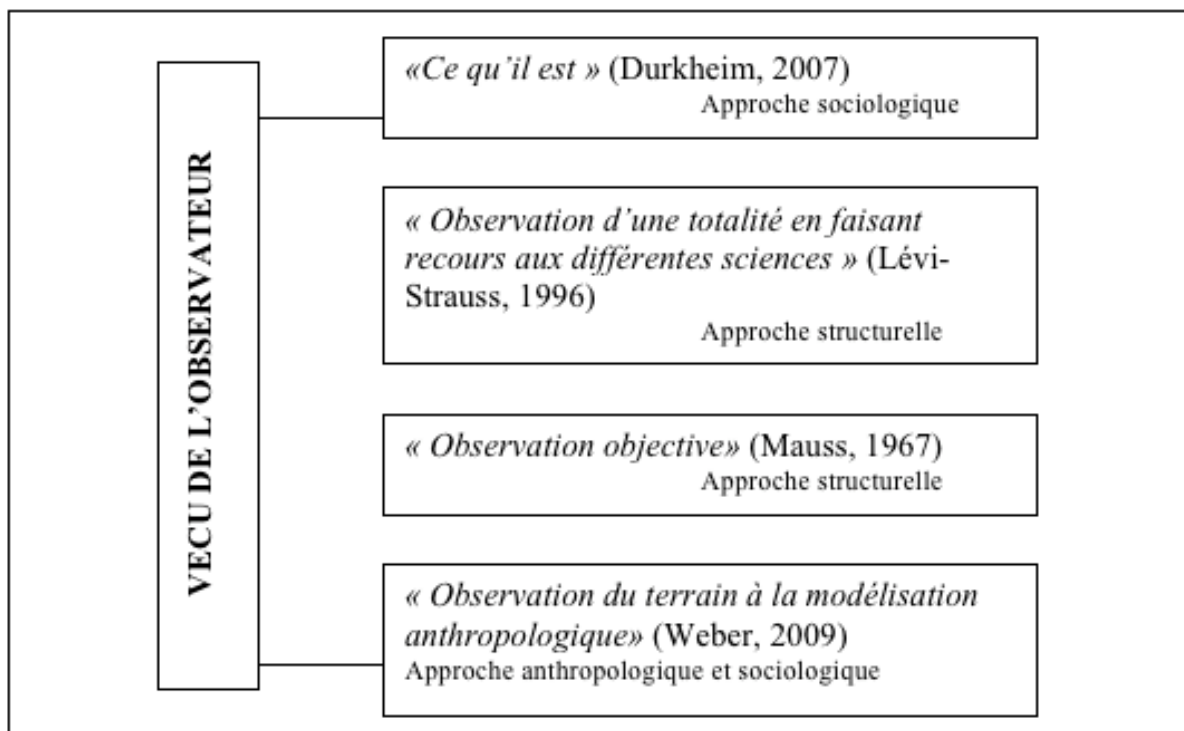


Figure 5 : Le vécu de l'observateur à travers la découverte d'un objet de recherche sur le terrain

Ce schéma n'a pas pour but de représenter les auteurs incontournables dans les différentes disciplines, mais de mettre en évidence les points importants de ce que l'observateur participant vit sur un terrain donné. Or, les origines de cette méthode se trouvent dans une démarche structurée *«des découvreurs, des explorateurs, des voyageurs... effectuée grâce à des moyens techniques: le navire, la navigation géographique, la boussole»* (Peneff, 2009, p.23) qui reposait sur un processus organisé depuis le début jusqu'à la fin de l'expédition, dont faisait partie l'observation. Il s'agit donc d'une véritable expérience sociologique¹⁴¹. Nous rencontrons l'objet de recherche en relation avec les individus et/ou autres objets qui l'entourent.

Les données venant du terrain naturel font ressortir les différents modèles théoriques. Or, ni Lévi-Strauss ni Mauss n'ont été des chercheurs sur le terrain (Weber, 2009). Néanmoins, il s'agit d'auteurs nécessaires à la compréhension de cette méthode. Regardons donc les différentes définitions de la littérature.

Durkheim (2007) dit à propos de la compréhension d'un objet d'étude qu'il faudra trouver ses origines, comprendre «ce qu'il est», découvrir ses codes, son mode d'organisation et encore les différentes relations qui lient les diverses dimensions de l'objet d'étude. Lévi-Strauss (1996) parle de l'observation d'une totalité, d'un ensemble, tout en sachant que nous allons confronter différentes disciplines de la science. Mauss (1967) explique que, lors de l'observation, nous allons avoir affaire à une conscience objective (via l'observation participante) et à une conscience subjective (via l'interprétation des données). La subjectivité intervient déjà à travers le vécu même de l'homme qui se trouve confronté aux faits sociaux observés (Lévi-Strauss, 1996). Par conséquent, nous n'allons pas découvrir un seul fait, ou un autre, mais plutôt obtenir ces résultats en passant par le vécu de l'observant qui est subjectif (Lévi-Strauss, 1996). Pourtant, l'objectivité est maintenue et garantie à travers l'existence même des faits observés (Mauss, 1967).

Pour finir, nous voulons découvrir le produit d'artisanat d'Art «comme il est», sans connaissance préalable de son environnement et sans préjugés (Durkheim, 2007). Nous voulons simplement l'observer, comme tout autre acteur pourrait le faire

¹⁴¹

Ibid.

en le rencontrant. Nous désirons donc nous approcher d'un objet d'étude, tel un produit, un service, ou un comportement à observer, sans l'extraire de son environnement habituel qui l'entoure.

Donc, après avoir effectué des lectures de base des anthropologues expérimentés, nous avons effectué quelques pré-tests sur le terrain. Car, il faut aller sur le terrain, savoir identifier un lieu commercial d'artisanat d'Art et, par la suite, savoir récolter les données du terrain. Nous avons donc structuré la suite de ce chapitre autour de cinq étapes. La première discute les conditions idéales à définir avant de se rendre directement sur le terrain. L'étape suivante s'intéresse au choix du terrain et sert aussi de phase de pré-test. La troisième aborde la question des équipements employés et la récolte même des données sur le terrain. La quatrième explique comment les données ont été synthétisées et la dernière étape présente les origines d'une formulation de question de recherche, de l'exploitation et de la validation des données. Il va de soi que les étapes 2 à 4 sont celles qui touchent à la démarche opératoire pour le terrain. Alors que les autres sont à considérer comme une préparation nécessaire pour le vécu du chercheur sur le terrain et la dernière comme la finalisation de ce vécu. Nous terminons ce chapitre avec les limites vécues sur le terrain et les risques que nous en déduisons.

3.1.2. Etape 1 – La définition des conditions idéales pour le terrain

Une fois que l'observateur participant se trouve sur le terrain réel, devrait-il jouer le rôle d'un client, d'un chercheur ou praticien visible ou invisible, ou encore celui de quelqu'un d'autre? Quelles sont les variantes sociales (Peneff, 2009) d'un observateur participant? Par conséquent, toutes sortes de laboratoires artificiels qui essaient de récapituler, voire de copier le terrain de la réalité (Silberer et Wang, 2009), sont exclus ici.

Toute implication du chercheur ou praticien dans son projet inclut également ces enjeux dans la démarche même. Pourquoi cette méthode nécessite-t-elle une implication totale d'un individu qui est le chercheur? Parce qu'il ou elle est un individu, un homme qui vit, parle et produit (Foucault, 1966). Par conséquent, l'observateur participant devient «*le relais aussi sur le terrain*» (Foucault, 1966, p.362), car il vit exactement la même chose que le consommateur potentiel de l'objet

d'étude, par exemple. Donc le comportement de l'observateur va d'abord être guidé par ses instincts comportementaux qui lui sont connus. Il commencera l'observation directe dans un «rôle caché» avant de passer à l'acte analytique.

La littérature sociologique, Peneff (2009), discute les différentes variantes sociales, sous forme **de rôles**, variant entre les romanciers, les journalistes, les quasi-ethnographes, les sociologues amateurs, les historiens jusqu'aux sociologues participants. Le rôle d'un observateur participant dépend donc de l'objectif de recherche et de comment il souhaite exploiter par la suite ses données du terrain. Prenons l'exemple de quelqu'un qui aime bien voyager et décrire ses impressions dans un cahier de voyage. Cette personne va utiliser ses données uniquement pour des fins de mémoires familiaux. Au contraire d'un scientifique qui pourrait adopter tous les rôles pour finir avec des vulgarisations multiples (Peneff, 2009).

Alors qu'est-ce que l'observation participante ici? «*Il s'agit d'étudier la communication en face à face*» (Winkin, 2001, p.156). Parfois, le terme «*observation directe*» (Weber, 2009) est également utilisé par la littérature. La participation consiste en une manifestation corporelle sur le terrain. L'observateur participant montre qu'il y est. Et c'est par ses actes de communication, également non verbale, (Hall, 1984) qu'il s'engage sur le terrain.

Il m'est arrivé de me sentir retenue avant d'entrer dans un espace commercial que j'avais à observer, parce que le vendeur avait un comportement non accueillant ce jour-là. Pourtant, je n'avais pas encore expliqué le but de ma démarche, et aucun signe non verbal ne pouvait lui avoir permis de m'identifier comme chercheuse. Il fallait que je me force à y entrer et à expliquer l'objet de ma recherche. Le vendeur a accepté ma démarche, mais il a continué d'avoir un comportement non chaleureux. J'en ai déduit qu'il se comportait semblablement avec tous les clients. J'avais constaté un élément, une chose observée qu'il était important de retenir.

C'est ainsi qu'il manifeste une action au sein d'un groupe social, ou face à un individu à observer (Winkin, 2001), donc il y participe d'une manière active sur le terrain. Il faudra alors savoir nommer des phénomènes à observer, les récolter et, par la suite, les analyser en identifiant les différentes catégories ou dimensions.

Les Anglo-Saxons et sociologues de l'école de Chicago évitent le terme «participer» et parlent plutôt de se trouver «sur scène» (Winkin, 2001). «*L'observation est "naturellement" participante, par la présence même de l'anthropologue dans l'aire de vie de l'autre*» (Winkin, 2001, p.159). Hughes (1952)

distingue encore «*le participant comme observateur*» et «*l'observateur comme participant*». Cela dépend de la discussion sur la volonté d'être transparent ou non, au vu des sujets observés.

Ici, il y a plutôt une préférence pour la dernière notion, celle d'«*observateur comme participant*». Dans ce cas, les activités de l'observateur sont vues par tout le monde, «*sont d'emblée rendues publiques comme telles...*» (Winkin, 2001, p.160). Et ces actions sont soutenues par tous les acteurs qui y participent, qu'ils aient donné leur accord implicitement ou explicitement.

La littérature poursuit deux traditions de recherche: il y a les auteurs qui disent que la participation transparente pour réaliser une observation est possible (courant des Anglo-Saxons) et ceux qui la trouvent impossible (courant des Français) (Winkin 2001). Or, ceci dépend de la situation qui est à observer. Parfois il est nécessaire de devenir transparent, et parfois non, pour bien mener l'observation sur le terrain.

En marketing, par exemple, on peut noter que l'on commence à rencontrer des chercheurs ou praticiens qui se positionnent comme de véritables anthropologues. Parfois, l'observateur participant continue de se cacher encore derrière le rôle d'un acteur à observer, comme un client dans un supermarché (Badot et al., 2009). Par contre, l'anthropologue est un acteur à part entière, qui observe le comportement d'un groupe ethnique, en en faisant partie. Il y a le risque que le chercheur ou praticien entre lui aussi dans le rôle d'un acteur qui se trouve en relation avec l'objet d'étude, ce qui pourrait fausser sa perception des choses observées. Et, parfois, c'est précisément ce qu'il est souhaitable d'obtenir. L'observateur se comporte comme un client, l'acheteur d'un produit ou d'un service qui va à la rencontre de son objet d'étude. Dans ce cas, la personne ne «jouera» pas simplement son rôle «réel», mais aussi celui de l'analyste qui vit une expérience de consommation dans le contexte de l'offre réelle. Ceci peut-être utile pour les entretiens qui n'ont pas été prévus et il en découle un certain nombre de questions qui sont pertinentes, du fait du contexte réel.

«**L'auto-analyse**» (Peneff, 2009; Weber, 2009) d'un observateur sur le terrain permet de maintenir l'objectivité dans la récolte et l'analyse des données. Comme le dit Weber (2009): «*Je livrais des éléments subjectifs par souci d'objectivité*» (p. 21).

C'est ainsi que les autres chercheurs, professionnels ou lecteurs arrivent à suivre mieux la démarche de la récolte et le chemin de l'analyse des données d'un observateur participant.

Une première phase de tests sert donc à comprendre comment le chercheur ou praticien se comporte et quels sont les différents rôles qu'il va endosser sur le terrain d'étude lors de sa rencontre avec l'objet. C'est pour éviter par la suite des problèmes méthodologiques et pour des raisons déontologiques (Winkin, 2001) qu'il devra décider, soit d'assumer le rôle du consommateur et de l'analyste, soit simplement celui de l'analyste. Idéalement, il ne va pas, comme le voudrait son instinct d'observateur, vouloir écarter le rôle qui s'ajoute naturellement à celui de l'analyste (Winkin, 2001). Il faudrait alors recourir à des outils supplémentaires, comme des grilles d'observation prédéfinies qui risquent d'écarter des faits observés imprévus. Ces derniers peuvent représenter des éléments qui font partie de l'étude et sont importants à retenir.

C'est seulement après cette phase de **conscience de son propre comportement** que le chercheur est capable de se concentrer uniquement sur l'observation de l'objet d'étude. Nous éviterons donc d'introduire des biais personnels dans la phase pure de récolte des données. D'ailleurs, Winkin (2001) dit qu'il faut absolument éviter de vouloir se cacher derrière le rôle de l'observateur: les acteurs nous rejettent quand ils nous découvrent par la suite. Idéalement, l'observateur participant se laisse prendre par le rythme de ceux qu'il observe.

Un jour, un artisan fut très agressif face à mes gestes habituels d'observation, et avec raison, car je ne réalisais plus à quel point je voulais m'effacer derrière l'observateur participant. J'étais alors sur le point de devenir un observateur «fantôme visible».

Ce risque de **routine** existe surtout vers la fin de la récolte de données, quand l'observateur participant perçoit déjà à l'avance les récurrences qu'il va trouver dans les données.

L'apprentissage de la vue peut se faire aussi grâce à un guide d'observation (Winkin, 2001) que nous pouvons prédéfinir lors de la phase exploratoire. Il s'agit de noter des questions clés pour entrer en relation avec son objet de recherche.

Pour observer la mise en scène d'un objet d'un métier d'artisanat sur le terrain, j'ai suivi ma propre grille d'observation en répondant à certaines questions, telles que «comment rentre-je en relation avec l'objet?», «quelles sont les signes visibles qui me permettent d'identifier l'objet de recherche?», etc.

Seulement, un guide prédéfini intégrant trop de détails peut aussi être considéré comme une véritable contrainte d'observation sur le terrain. Surtout quand il s'agit de changer de lieu en permanence, puisque nous ne connaissons guère les éléments de notre terrain, et nous ne cherchons pas à nous intégrer dans un cadre d'observation prédéfini. Il y a donc un risque que ce guide ne s'adapte pas forcément à tous les terrains à observer. Le fait de refuser ces grilles d'observation n'enlève rien à la rigueur de la démarche, car nous continuerons à décrire, dans les moindres détails, les faits observés. Il s'agira donc d'effectuer un choix en le justifiant.

Pour conclure, ces conditions permettent dans l'ensemble d'opter pour une démarche plus analytique (Winkin, 2001) qui s'installe avec l'avancement du temps, pendant la période d'observation sur le terrain. Le système dans la démarche méthodologique et une certaine récurrence dans les données obtenues font ressortir des résultats pertinents et permettent des analyses comparatives entre eux par la suite.

3.1.3. Etape 2 - Choix du terrain et phase de pré-test

Pour réunir les conditions idéales de la récolte des données dans une démarche anthropologique, il nous faudra respecter rigoureusement un certain nombre de points, surtout pour éviter l'introduction de biais lors du processus.

Le choix même du terrain. Winkin (2001) nous conseille d'éviter d'entrée l'observation de domaines privés. Il existe en effet un risque dans le fait d'être trop partie prenante par rapport à des faits à observer. Idéalement, le choix se porte sur des terrains semi-publics ou publics. Le chercheur doit être capable de «... *venir et s'en aller sans autre...*» (p.139). Toute sorte de lien affectif que nous pourrions avoir avec notre terrain cible est donc à éviter avant même de commencer.

Notre terrain a été défini en s'appuyant sur une démarche anthropologique de «*Grid Sample Minding*» (Arnould, 2008). C'est-à-dire que nous sommes devenus observateur de notre objet de recherche à la manière d'un client. Nous avons ciblé trois différents pays, l'Autriche, la France et la Suisse. Les différentes définitions officielles et semi-officielles trouvées sur différents sites internet de ces trois pays ont aidé à l'identification de plusieurs lieux commerciaux pour les débuts sur le terrain. Dans la majorité des cas, nous avons retenu des boutiques d'artisanat, mais aussi quelques lieux d'expositions, comme des marchés de Noël artisanaux à Vienne, l'EuropArt à Genève, ou encore la foire professionnelle Maison&Objet à Paris.

- **Une phase exploratoire préalable** permet de prédéfinir les conditions d'observation. C'est l'ethnologie qui permet d'effectuer une première synthèse; une démarche systématique découle de cette approche pour effectuer la suite de l'analyse anthropologique. Il s'agit d'une étape synthétique qui ne permet en tout cas pas de faire des conclusions exclusives (Lévi-Strauss, 1974) venant du terrain. Par contre, elle permet de définir le champ ou une direction de recherche, qui peut être géographique (nous voulons intégrer des groupes voisins), historique (reconstituer le passé) ou encore systématique (pour cibler davantage l'environnement de notre objet d'étude) (Lévi-Strauss, 1974). C'est surtout le dernier axe qui est intéressant ici, car «une déambulation» sur le terrain en général, avant de commencer une étude anthropologique, permet de se former l'œil pour observer par la suite «le terrain isolé» de notre objet d'étude. Comme le disait Peneff (2009), «rien ne remplace le travail de l'œil, sens le plus mobilisé...» (p. 25).

Pour conclure, il s'agit de maintenir les conditions d'observation tout au long de la phase de récolte des données pour garantir l'homogénéité des données. Ceci est d'autant plus important que l'observateur participant décide de changer ses terrains en permanence. En clair, il s'approche de l'objet d'étude toujours de la même manière, quelque soit l'endroit où nous allons le rencontrer. C'est le fait de conditions qui peuvent tenir de la description, en général, de l'endroit à observer, comme le fait de retrouver systématiquement la nomination d'une profession sur une vitrine ou dans le nom du magasin, un sigle officiel qui représente l'appartenance à une catégorie professionnelle, des éléments d'un décor qui rappelle un métier, etc.

Le regard se familiarise à ces conditions et, avec le temps, l'observateur «formé au regard» cherche, au fur et à mesure, toujours le même type d'espaces à observer. Par conséquent, nous avons appris à identifier un lieu d'achat qui vend des produits d'artisanat d'Art faisant partie de la liste officielle des métiers d'artisanat d'Art en France par exemple.

3.1.4. Etape 3 - Équipement des outils et phase de récolte des données sur le terrain

Nous déambulons en permanence avec notre journal de bord, un stylo, un appareil photo en parfait état de marche pour la durée de la récolte des données sur le terrain ainsi qu'un enregistreur pour des entretiens toujours utiles pour des entretiens improvisés et très intéressants.

Voyons comment notre comportement vécu sur le terrain est débattu dans la littérature.

Dans la démarche d'une observation participante, il est important d'acquérir au moins **trois compétences** (Winkin, 2001): l'ethnographie **exigent le «savoir voir», le «savoir être avec» et le «savoir écrire»** (p.139).

Donc, tout au départ, l'observateur participant entraîne son **«savoir voir»**, sa vue, son œil dans une phase exploratoire sur le terrain. Que devrais-je observer? De quoi, et comment est constitué mon terrain? Est-ce que je devrais isoler mon regard par rapport à tout ce que je verrai sur le terrain?

C'est-à-dire que, pour observer par exemple mes espaces commerciaux, j'inclusais à la fois la vue depuis l'extérieur et la vue de l'intérieur d'un magasin.

Nous pouvons tout à fait décider d'observer uniquement l'intérieur d'un espace donné. Cependant, à ce moment-là, nous faisons abstraction de tout ce que nous voyons avant d'entrer en contact avec l'objet de recherche. Peneff (2009) suggère, concernant cette problématique de sélection du regard, une démarche de **«curiosité naturaliste»** (p. 32). Chaque individu peut pratiquer deux modes d'observation, soit **«la scrutation ou bien le regard vague»** (p. 33). Chaque observateur adapte donc son regard à sa démarche, en fonction de son mode de collection de données.

Le **«savoir être avec»** (Winkin, 2001, p.139) peut s'entraîner aussi lors de la phase exploratoire. Quel est le comportement du chercheur, quels sont les rôles qu'il ou elle adapte d'une manière naturelle? Comment réagit-on sur le terrain à observer? En posant des questions ou pas? L'observateur participant devrait apprendre à s'intégrer, à ne pas s'effacer comme un observateur sur le terrain. En utilisant un appareil photo ou une caméra, le risque de vouloir s'effacer existe, car l'observateur participant se trouve caché derrière l'objectif de l'appareil. C'est pourquoi l'observateur devrait rester vigilant par rapport à notre démarche comportementale à rester un observateur participant tout au long de la période de la récolte des données sur le terrain.

Lors d'une phase de contrôle, j'ai pris avant tout des photos et, par la suite, des notes du terrain. Je me suis sentie plus à l'aise derrière l'appareil photo que devant.

La prise de photos permet de documenter ce qui nous semble intéressant à mettre en évidence. Il s'agit d'un instantané, d'un coup d'œil à travers le viseur d'un appareil photo dans une situation donnée. Or, notre regard n'est pas cadré comme l'est une photo. Il est donc nécessaire de prendre plusieurs photos pour essayer de couvrir le plus d'angles possibles comme le fait notre regard dans la réalité. Ainsi une vitrine commerciale qui représente des produits sera découpée en plusieurs images ou photos. L'image entière continue ainsi à exister dans la mémoire de l'observateur.

Se pose alors la question suivante: comment peut-on transmettre une image globale venant du mental de l'observateur participant à travers différentes photos découpées? Car *«vous photographiez ce qui est devenu intéressant pour vous»* (Becker in Peneff, 2009, p.7). Les objectifs de recherche définissent le niveau d'approfondissement, la compréhension, le contexte et le degré de transparence des données visuelles et des notes écrites (Penaloza et Cayla, 2006).

A un moment donné, nous avons défini une démarche systématique qui s'adapte le mieux à nos besoins sur le terrain choisi. Donc, une fois que l'observateur participant est sur le terrain, il documente ses données à travers l'écriture, le **«savoir-écrire»** (Winkin, 2001, p.139) et il écrit beaucoup dans son journal de bord (Peneff, 2009). Winkin (2001), qui est anthropologue, considère, dans ces moments, les ethnographes comme de véritables écrivains. Mais que devais-je noter? Est-ce que je dois d'abord effectuer un pré-tri lors de la prise de

notes entre les faits observés que nous jugeons utiles et ceux que nous estimons inutiles pour la suite de notre analyse des données?

Alors que les anthropologues commencent à être formés dans le domaine de l'écriture (Winkin, 2001), la littérature en marketing ne dispose pour le moment de rien qui réponde à nos besoins d'écriture dans les domaines économiques. Mais pour assurer une certaine rigueur dans cette phase également, nous pouvons nous inspirer de l'étape de la dénotation venant du domaine sémiologique (Barthes, 1964). Cette étape nous force à décrire les faits observés d'une manière fidèle, en évitant de noter les premières intuitions analytiques. **«Je vois, j'écris et je décris.»**

Peneff (2009) propose différents styles pour la prise de notes telle que le ferait un journaliste ou romancier, donc d'une manière fluide et qui livre un récit fidèle de la réalité observée. Par cette dernière, Peneff (2009) entend l'espace étudié avec ses détails. Le même auteur discute également des configurations de la prise de notes sur le terrain, *«sur le moment ou sur place; quelques heures ou bien des jours après, un «plus tard» indéterminé»* (p. 155). Donc chaque mode de prise de notes demande des niveaux de réflexion différents: l'observateur participant peut prendre les notes dans son journal de bord au moment de l'observation, puis faire une prise de notes du «ressenti» (Penaloza et Cayla, 2006) dans un autre journal, un peu plus tard. Il peut encore prendre des notes en effectuant un premier tri dans les données descriptives de base et les noter sur *«des feuillets de tri»* (Peneff, 2009, p.156). La description analytique renvoie elle le chercheur dans la phase d'exploitation des données qui se fait beaucoup plus tard.

Et c'est en décrivant ce qu'il voit que l'observateur participant garde les traces de ses données. Il se force à formuler les choses observées, sans les interpréter! Donc, il détermine *«la valeur informative réelle...»* (Eco, 1972, p.238). L'observateur est considéré comme un écrivain dans ces moments-là, il le fait en cultivant **«sa propre écriture»** (Winkin, 2001, p.154). Il faut donc éviter de vouloir adopter le style d'un anthropologue, l'observateur participant n'y arrivera de toute façon pas et cela n'est pas l'objectif de l'application des outils ethnographiques.

• Les meilleures conditions pour tenir **le journal de bord** se trouvent dans la littérature. Winkin¹⁴² (2001) conseille de tenir un seul journal en faisant deux colonnes, une pour la description des données et l'autre pour ajouter les références théoriques. Mais une fois que l'observateur participant se trouve sur le terrain, la description peut déborder vite de la seule colonne prévue à cet effet. Et les conditions de prise de notes ne ressemblent guère à celles que connaîtrait quelqu'un qui peut tranquillement s'asseoir sur un banc dans un parc ou à une table dans un café (Winkin, 2001), ou dans tout autre lieu.

La majorité du temps, je me suis trouvée debout, devant la vitrine d'un magasin, au milieu d'une foule de visiteurs lors de foires professionnelles, dans un espace commercial qui était aussi un atelier de travail, sous un parapluie, ou encore sous la neige, à essayer de décrire au moment où il le fallait, le plus fidèlement possible, les observations du terrain, parce que je venais de rencontrer mon objet d'étude.

• **Les allers-retours entre la pratique et la théorie** (Winkin, 2001; Peneff 2009). L'observateur participant a dépassé le stade de l'ethnographe qui prend des notes sur des faits observés, il essaye de se positionner avec ses résultats par rapport à ce qu'il a lu dans la littérature. Quels sont les parallèles que je¹⁴³ pourrais faire par rapport aux théories discutées concernant notre objet d'étude? Et surtout, est-ce que ma démarche anthropologique est toujours cohérente? Quel est le risque d'introduire les biais dans la récolte des données et comment peut-on les éviter? Cette démarche aidera également l'observateur participant à veiller à la validation des données lors de sa récolte sur le terrain.

Adopter **un comportement qui soit assez homogène** n'est pas si facile que ça, sauf si l'observateur participant est lui-même et s'il n'adopte pas un rôle qui lui

¹⁴² Pendant un semestre, à l'époque de mon DEA en Sciences de la Communication et des Médias à l'Université de Genève, j'ai eu de la chance d'avoir le professeur Winkin comme professeur dans le cadre du cours d'anthropologie. C'est à cette occasion que j'ai pu apprendre énormément sur le comportement adéquat d'un chercheur sur le terrain. Je tiens donc à le remercier pour ces précieuses indications qui ne se sont pas si détaillées dans la littérature.

¹⁴³ Le discours habituel de «nous» était quelques fois remplacé par celui de «je». Ceci a pour objectif de souligner l'état interrogatif dans lequel un chercheur peut se trouver, sur le terrain, confronté à la bonne démarche à suivre.

est étranger. Il s'agit d'une combinaison de rôles (Penaloza et Cayla, 2006) entre celui qui collecte et enregistre les données et celui qui les analyse. Le tout en respectant les conditions d'observation et d'analyse prédéfinies. C'est ici, dans ces moments, que le chercheur doit se rappeler ceci, pour maintenir la rigueur dans la démarche méthodologique. La relecture de la littérature l'aide à valider son propre comportement, à lui rappeler certaines règles pour éviter de tomber dans le piège de l'interprétation personnelle dans la démarche même. Donc, nous alternerons entre le terrain et la relecture.

Un **journal de recherche** (Weber, 2009) est très utile pour noter toutes les questions, les remarques par rapport aux lectures, les premières notes de synthèse, ou déjà d'analyse. Il est tenu en parallèle du journal de bord et continue d'être alimenté tout au long de l'analyse des données.

- La prise de notes lors de l'observation peut être complétée en prenant **des photos**. Les anthropologues déconseillent de débiter avec une documentation à travers la prise de photos ou encore avec une caméra (Birdwhistell, 1967 et 1981; Winkin, 2001). Donc, en suivant ce conseil, l'observateur participant devrait commencer par la prise de notes sur le terrain et compléter par la prise de photos. Car ce n'est certainement pas au début qu'il est capable de voir, d'entrée de jeu, l'essentiel du terrain, il lui faudra savoir armer son regard (Goffman, 1971).

Néanmoins, nous trouvons un contre-courant dans la littérature qui considère les notes écrites et la prise de photos comme des représentations sociales à exploiter d'une manière égale. Les photos sont à considérer comme utiles (Penaloza et Cayla, 2006), car elles représentent le support visuel des données récoltées. Dans ce cas, les notes écrites priment sur le corpus visuel et nous nous retrouvons dans l'ancienne logique de sociologues, ethnologues et anthropologues, alors que la signification des photos sert à comprendre l'objet de recherche au niveau analytique. Nous pouvons donc identifier, grâce au corpus visuel, le sujet et l'objet dans un espace temporel et géographique, et expliquer les différentes interactions, relations et actions qui les entourent. Le corpus visuel peut alors également constituer une base de données principale. Les notes descriptives consignent les sentiments et les pensées provoqués par les détails observés, et la raison pour laquelle ils ont retenus l'attention (Penaloza et Cayla, 2006).

Ce travail permet à l'observateur participant de comprendre ce qu'il voit sur le terrain. Ainsi, la documentation, en passant par la prise des photos et de notes, n'est rien d'autre que ce que le chercheur a vu sur le terrain. D'ailleurs, les artefacts (Penaloza et Cayla, 2006) restent sur une photo, alors qu'ils peuvent échapper à la description d'une situation dans la simple prise de notes. Une raison supplémentaire qui permet de comprendre pourquoi il est si important de continuer à faire des parallèles avec la lecture: le regard du chercheur se traduit d'abord en images captées puis, par la suite, en mots et, finalement, en réflexions réfléchies.

D'ailleurs, dans la pratique, nous avons ignoré les conditions météo pour maintenir une certaine continuité et une fluidité dans la prise de photos. Cela fait partie des conditions de récolte quand on s'aide d'un appareil photo: l'observateur participant, comme tout client potentiel, ne rencontre pas toujours l'objet de recherche dans les meilleures conditions. Par conséquent, il faut faire le choix, tout au début, d'inclure ou non le matériel visuel dans notre démarche méthodologique. Seulement, l'exclure d'entrée implique de devoir retourner sur le lieu d'observation un autre jour pour réaliser de meilleures photos. Mais à ce moment-là, le risque d'introduire des biais dans notre regard existe, car nous avons déjà l'habitude du lieu. Décider de revenir sur le lieu d'observation dépend donc tout autant du choix et du rythme des objets observés. Par conséquent, nous avons décidé de conserver également les photos de moins bonne qualité pour illustrer une autre réalité de rencontre possible avec le produit d'artisanat d'Art.

- Les **entretiens par hasard**, qui n'ont pas été prévus lors de l'observation participante. Il est difficile de partir avec un guide de questions préparé à l'avance. Malgré une phase de pré-test du questionnaire (Bergadaà, 1998), l'observateur participant ne peut pas respecter toutes les consignes de prise de contact préalables avec ses interlocuteurs, et surtout il ne peut pas les choisir par avance.

Les interviewés, lors des observations participantes, n'aiment en général pas trop des cadres trop étroits ou trop directifs (Olivier de Sardan, 1995). La véritable perception des questions se réalise uniquement sur le terrain. L'observateur participant adopte alors sa manière de poser les questions pas uniquement à l'interviewé, mais également à l'environnement direct lors de l'entretien. Car ce n'est pas uniquement l'individu interviewé qui contribue à la définition conceptuelle de

notre objet de recherche. C'est la cohérence entre une mise en scène globale, incluant l'environnement, une ambiance donnée avec ses différentes composantes, un contexte donné, des éléments de décor... et l'interviewé et le chercheur. Ce dernier adaptant au mieux ces questions à cette scénographie donnée ce qui permet de capter des éléments d'ambiance que la personne est invitée à transmettre à travers son discours verbal et non verbal.

- La documentation des faits observés s'effectue par **des transcriptions spatiales et temporelles** (Winkin, 2001). Chaque fois que nous nous livrons à l'observation d'un espace donné, la date et l'adresse exactes doivent être notées. S'il y a observation participante d'un même espace, il faudra noter également les différentes heures d'observation (Winkin, 2001).

En cas d'entretiens qui ont eu lieu par hasard, lors des observations avec les acteurs qui ont été en relation avec l'objet d'étude, il faudra consigner le nom de l'interlocuteur, la date, la durée de l'entretien et le type d'espace observé auquel la personne appartient. Cela peut être, par exemple: entretien avec un vendeur dans une boutique d'objets de décoration à Lyon, d'une durée de 1h30 environ, à telle date. Winkin (2001) propose de noter ces informations directement à côté des notes de terrain, mais séparées des notes descriptives, sous forme de colonnes.

Personnellement, je me suis fait une propre partie dans mon journal de bord, où je regroupais toutes les données spatiales et temporelles en plus des annotations des notes descriptives.

Pour conclure, notre comportement comme observateur participant correspond à une rencontre avec le produit d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous récoltons nos données selon le choix des terrains à observer. Nous prenons des notes descriptives de nos observations et des photos. En cas d'entretiens par hasard avec les individus rencontrés sur le terrain, nous prenons des photos ou enregistrons l'interview. Ainsi, nous avons retenu 250 photos et un cahier manuscrit avec plus de 40 pages de notes de terrain. Au moment où nous sommes arrivés à une récurrence entre les données observées dans les trois pays (Suisse, France et Autriche), nous avons cessé notre phase d'observation sur le terrain.

3.1.5. Etape 4 – Phase de synthèse

La réalisation **des synthèses** nous permet d'ajouter des annotations analytiques à nos notes de terrain et de les utiliser pour mettre en évidence les premières pistes de recherche à suivre par la suite. Ce sont donc des pistes de recherche qui ont été utilisées par la suite pour affiner la problématique principale de recherche, dans le même temps que les allers-retours nombreux que nous avons faits avec la littérature pour vérifier notre démarche méthodologique. D'ailleurs, il y a une alternance entre la phase 3, la récolte des données sur le terrain, et la 4, la synthèse.

C'est seulement une fois que nous avons quitté le terrain que nous pouvons prendre un moment de recul pour compléter nos descriptions objectives des observations de terrain avec des annotations. Ces notes permettent également de témoigner de l'éventuel retour d'une observation perçue: en effet, parfois, par le biais d'entretiens imprévus, nous obtenons une validation immédiate par rapport à une observation effectuée, l'observation devient ainsi davantage participante (Winkin, 2001).

- Le journal de bord nous aide donc, via l'écriture, à «*revivre une expérience intense et [à] l'objectiver...*» (Winkin, 2001, p.163). C'est la description qui nous permet de laisser une trace des faits observés, puis de prendre de la distance grâce à des notes complémentaires.

Alors que j'ai opté pour la solution de deux cahiers, un qui sert uniquement pour les notes du terrain et l'autre pour les analyses, ce dernier cahier laisse aussi suffisamment de place pour creuser du côté des différents champs théoriques qui dépassent le domaine pur du marketing par exemple.

D'après Schatzmann et Strauss (1973), nous poursuivons une fonction *émotive*, qui traduit nos émotions dans la retranscription des données, et une fonction *empirique* (Winkin, 2001), car nous prenons des notes de ce que nous voyons d'une manière objective. La rigueur est maintenue, par la dénotation, donc par la description, qui fait abstraction des émotions du chercheur. Quand nous complétons nos notes via des impressions émotionnelles et en ajoutant les premières déductions analytiques, la fonction *émotive* est certainement présente et également souhaitable. Parce que l'observation d'un objet de recherche intègre

certainement aussi une dimension émotionnelle qu'il nous faudra savoir voir sur le terrain.

Pour conclure, un journal de bord permet d'effectuer des synthèses face à nos observations venant du terrain. Ainsi, nous pouvons mettre en évidence les premières pistes de recherche à suivre pour affiner notre problématique principale.

3.1.6. Phase d'exploitation des données et validation

L'exploitation des données commence, dans cette méthodologie, relativement tôt, à vrai dire, alors même que l'observateur participant est encore en pleine phase de récolte de données. Cette phase pourrait être celle des pré-résultats, du fait de **la fonction du journal de bord** qui est **«réflexive et analytique»** (Winkin, 2001, p.147). C'est donc à travers une relecture régulière dans le temps que les premiers résultats, à travers des codes et des règles, émergent des données. Les Américains les nomment aussi les **«patterns»**¹⁴⁴.

C'est donc très tôt que l'observateur participant réalise **les premières synthèses de ses notes** et ajoute des réflexions soutenues par la littérature. A partir du moment où il dispose de plusieurs résultats d'observations, la comparaison peut commencer entre eux. Et c'est ainsi qu'il constate des similarités, des différences ou encore des exceptions. Ici, les premières catégories observées émergent des données du terrain. Le chercheur est en mesure de les nommer et de leur attribuer des composantes descriptives.

D'ailleurs, **la validation** de ces composantes descriptives peut être faite par des entretiens sur le terrain. De cette manière, nous écartons tout biais d'observation dans la démarche méthodologique. Est-ce qu'il s'agit d'une véritable exception, et si oui, pourquoi ? C'est également à ce stade que le chercheur décide de les maintenir dans son corpus de données ou de les éliminer, et de voir ainsi les limites de la méthode sur le terrain.

¹⁴⁴

Ibid.

Les entretiens qui se sont faits par hasard sur le terrain font partie des données du journal de bord. Ils complètent les descriptions des observations et s'exploitent également via une relecture régulière. C'est ainsi qu'une attribution de leurs différents contenus à tel ou tel type de codes ou de règles comportementales observées sur le terrain peut être effectuée. Au début, le chercheur les a numérotés, datés, notés dans la durée, en précisant les coordonnées de la personne interviewée, pour, par la suite, les attribuer aux terrains observés. C'est seulement lors de l'exploitation des données qu'ils seront inclus dans l'intégralité de la relecture. Les noms de personnes et ceux des lieux observés seront donc effacés pour que l'essentiel de notre objet d'étude puisse sortir naturellement.

Le support visuel - des photos par exemple - ne remplace en rien la prise de notes ni des entretiens anthropologiques. Il n'y a donc pas de substitution à l'observation «à l'œil nu» (Winkin, 2001, p.148) qui soutient la perception de notre regard. Or, l'observateur participant ne peut guère saisir la situation dans sa globalité par un simple acte d'écriture. Cet outil de travail l'appareil photo ou la caméra est donc à considérer au même titre que l'acte d'écriture et l'interview. Seulement, la lecture de l'image ne se fait pas de la même manière.

La méthode sémiologique à image fixe (Barthes, 1957, 1964 et 1985; Bremond, 1964; Eco, 1970; Gauthier, 1986; Joly, 1993; Charon, 1995) ou en mouvement (Veron, 1983) se prête à l'exploitation du corpus visuel. Après avoir passé la première phase de la dénotation (Barthes, 1964; Eco, 1972, Joly, 2001), les premières catégories peuvent être créées. Dans l'étape suivante, nous faisons émerger les trois groupes de signes: iconiques, plastiques et linguistiques (Barthes, 1957 et 1985; Eco, 1978; Gauthier, 1979; Joly, 1993 et 2002). Il s'agit de différentes catégories de signes qui permettent d'analyser dans le détail des images fixes telles que des photos. Cela nous permet de mettre davantage en évidence les différentes composantes de l'une ou de l'autre dimension qui sont sorties lors de nos résultats issus de l'exploitation du journal de bord et des entretiens anthropologiques.

Pourquoi opter pour une autre méthode d'exploitation dans le corpus visuel? Parce que la lecture d'une image et son exploitation se fait d'une manière différente par rapport à celle de nos données manuscrites. Pourtant, les différents niveaux de lecture d'un texte écrit et d'une image peuvent se rejoindre dans un niveau de lecture

plus avancé. Mais, dans ce cas, nous nous trouvons dans la mythologie (Barthes, 1957; Eco et Pezzini, 1982), où un signifié devient le signifiant à partir du deuxième niveau de lecture, et ainsi de suite.

Nous choisissons la méthode d'exploitation qui correspond à nos différentes données: pour la prise de notes du terrain, **une approche anthropologique ou linguistique**, et pour le corpus visuel, une approche sémiologique de l'image fixe. Nous avons alors exploité les données en passant par les synthèses de notes de terrain et en créant des catégories relatives aux critères d'analyse. La méthode sémiologique de l'image fixe (Barthes, 1957) était utilisé pour le corpus visuel. Voici un extrait d'une piste de recherche¹⁴⁵ qui illustre une partie du travail sur le terrain :

	« Les Authentiques »	« Les Réalistes »	« Les Artistes »
<i>Nombres de photos pris</i>	122	60	65
<i>Références</i>	Métier d'artisanat et au Artisan	L'habituel des espaces commerciaux	Art
<i>Notions de Luxe via</i>	Manière de la mise en scène de l'objet	Ambiance	L'originalité de la mise en scène

Tableau 4: Tableau récapitulatif des lieux d'expositions et de rencontres d'un objet d'artisanat d'Art

La **validité** des données venant de l'observation participante a été, entre autres, discutée d'une manière explicite dans la littérature anthropologique (Winkin, 2001), ethnographique (Weber, 2009), sociologique (Peneff, 2009), ou encore en

¹⁴⁵ Ce tableau apparaissait dans une publication lors de la conférence «International Marketing Trends» qui se tenait en janvier 2009 à Paris. Les résultats représentaient différents lieux de rencontres avec les produits d'artisanat d'Art. A ce stade, nous avons compris le lieu de vente, mais pas encore le produit même. L'acceptation de cet article a certainement aussi contribué à une meilleure définition de la problématique de recherche. Ainsi, nous avons obtenu une validation d'autres chercheurs concernant des résultats exploratoires, à un instant d'avancement difficile de cette thèse. La formulation finale de la question de recherche étant encore inexistante à ce stade. Mais cela souligne bien la démarche constructive de la part du chercheur ici.

marketing (Penaloza et Cayla, 2006). Or, les suggestions pour obtenir une validation des données varient entre l'auto-analyse et des actions proposées pour une démarche rigoureuse qui garantit la récolte des données d'une manière objective. Par conséquent, nous proposons de choisir un terrain de contrôle qui permet d'effectuer une récolte des données en appliquant les mêmes conditions que celles utilisées lors de phases antérieures.

Pendant cette phase, le chercheur réalisera si ces données sont valables ou non en extrapolant les résultats par l'observation directe sur un terrain de contrôle. En clair, il constatera très vite s'il trouve les mêmes résultats ou non. Le choix du nouveau terrain doit répondre à tous les critères de sélection réunis. C'est-à-dire qu'il doit répondre à toutes les conditions prédéfinies qui ont permis d'intégrer les différents terrains d'observation au cours de la période d'observation.

Cette démarche ne permet pas uniquement de rester fidèle à l'observation participante jusqu'au bout, mais également de la choisir comme méthode de validation. L'application de la même méthode permet aussi d'éviter le risque d'introduire des biais supplémentaires en utilisant une autre méthode.

L'observateur participant peut également décider d'utiliser d'autres méthodes qualitatives ou quantitatives pour valider ses résultats, comme des focus groups ou des entretiens individuels. Mais il ne s'agit surtout pas d'appliquer toute la procédure méthodologique pour exploiter ces données. En clair, le choix de la méthode pour valider les données issues de l'observation participante dépend aussi de l'objectif de recherche.

La validation du corpus visuel se fait en la comparant à des données visuelles issues d'un domaine semblable, par exemple en comparant deux pays, deux groupes sociaux, etc. Ceci peut se faire en regardant la littérature si elle existe. ou en réalisant des photos du groupe comparatif qui sert ainsi de groupe de contrôle par rapport à nos résultats visuels. L'exploitation de données de validation se fait aussi via la méthode sémiologique de l'image fixe ou en mouvement.

Pour conclure, la validation de nos résultats a été réalisée en comparant les différents résultats des trois pays. Mais pour valider davantage nos composantes et

nos définitions conceptuelles du terrain, nous avons effectué 12 entretiens en profondeur avec les experts¹⁴⁶ (artisans, clients et commerciaux) venant de nos trois pays. Ainsi nous avons validé nos différentes dimensions de lieux d'exposition et de rencontre. Cela nous a permis de mettre en évidence avec précision les différences conceptuelles relatives à notre objet de recherche, c'est-à-dire où se trouve la frontière entre l'Art¹⁴⁷ et l'artisanat, ainsi que celle entre l'artisanat et l'artisanat de luxe.

Le corpus visuel était aussi validé par les entretiens en profondeur avec des experts ici.

3.1.7. Les limites et les risques de la méthode

Un des plus grands risques que l'observateur participant court, c'est **de confondre l'ethnologie, l'ethnographie et l'anthropologie**, et ainsi de choisir une approche méthodologique qui ne couvre guère ses besoins sur le terrain. Il faut donc qu'il soit cohérent par rapport à ce qu'il souhaite faire depuis le début et qu'il le justifie.

¹⁴⁶ Pour valider nos résultats, nous avons choisi un groupe d'experts qui se compose d'acteurs clés faisant partie de notre objet d'étude. Par contre, nous ne les avons jamais observés sur le terrain. Nous nous servons donc des entretiens qualitatifs, soutenus par des guides d'entretien semi-directifs (Bergadaà, 1998), pour contrôler nos résultats d'une manière indépendante de notre corpus de données déjà existantes. Les questions touchent les différentes dimensions de notre objet d'étude, certaines observations peuvent être articulées sous forme de questions ouvertes sans livrer le moindre résultat découvert sur le terrain. Chaque entretien est retranscrit mot par mot. Certaines étapes d'exploitation de la méthode Prodin© (Bergadaà, 1998) peuvent être utilisées pour travailler les données de cette étape. Mais il ne s'agit surtout pas d'appliquer toute la procédure méthodologique pour exploiter ces données.

¹⁴⁷ Ces résultats exploratoires ont d'ailleurs été publiés en étroite collaboration avec la professeure Bergadaà lors de la conférence intitulée «14^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne», en novembre 2009. Je la remercie à cette occasion pour les précieuses remarques qui m'ont permis d'identifier ensuite la question de recherche principale de cette recherche.

Un autre risque est plus de nature pratique et tient **au degré de subjectivité** tolérée lors de la phase de récolte des données sur le terrain. Il peut y avoir également des craintes concernant l'analyse des données. Il faudra que l'observateur ait un niveau de maturité suffisant pour prendre la distance nécessaire face à l'objet de recherche. Autrement dit, il faut veiller à maintenir de la rigueur dans la démarche de récolte des données puis, plus tard, lors des phases d'analyse.

Le choix de **la durée** d'observation peut aussi présenter un risque. Des observations de longue durée peuvent jouer sur la validité des résultats dans le temps. Celles de courte durée, au contraire, ne permettent peut-être pas de livrer suffisamment de données pour l'analyse. Tout dépend de l'objectif de recherche.

Il y a également le risque de **ne pas assez couvrir le regard** d'un observateur participant en prenant des photos. Tout chercheur n'est pas capable de voir ce qui est documenté à travers le cadrage des images fixes ou en mouvement.

Le dernier grand risque est celui de **la non-cohérence entre le choix de la validation des résultats et la méthodologie utilisée**. Il s'agit donc de bien choisir, pour chaque groupe de résultats, les validations adéquates. Pouvons-nous par exemple valider les résultats venant de notre journal de bord et des entretiens par hasard sur le terrain en confrontant les différents acteurs experts dans un focus group? Et comment valider par la suite nos résultats venant du support visuel? En les intégrant directement dans la partie de validation qui passe par le focus group?

Mais, dans ce cas, **la validation neutre** manque aux résultats sur le terrain. En effet, l'observateur participant ne connaît pas les différents avis sur l'objet de recherche même, car il s'est servi d'entrée des résultats du terrain. Est-ce qu'un simple questionnaire quantitatif confrontant une cible donnée avec nos résultats sera suffisant pour valider notre démarche qualitative?

Pour contrecarrer ce risque, l'observateur participant veille donc à trouver, pour chaque groupe de résultats, **une solution de validation indépendante**. Cela permet de ne pas seulement démontrer la rigueur de notre méthodologie même, mais aussi de présenter la validité et la fiabilité des résultats du terrain. L'observateur participant confronte simplement les résultats qui viennent d'une ou de plusieurs étapes de validation indépendante, à ses résultats issus de l'observation

participante. La possibilité de choisir un propre terrain de contrôle pour effectuer la phase d'observation participante de vérification des résultats représente une alternative neutre. Elle permet de valider tous les types de données.

3.1.8. Conclusion

La plus grande opportunité est certainement d'avoir la possibilité d'étudier un objet de recherche sans l'extraire de son contexte naturel, incluant toutes les relations avec les acteurs qui l'entourent. Nous allons à la rencontre de celles et ceux qui l'entourent. Cela se fait de manière naturelle, sans contraintes spatiales et temporelles. Et nous n'avons donc pas la nécessité de reproduire un environnement réel.

Cette méthode est également adaptée quand il s'agit d'aller à la rencontre d'un phénomène d'étude que nous **n'arrivons pas encore à cerner**, pour affiner une problématique de recherche. Elle permet d'observer les différentes pistes de recherche avec leurs implications sur le terrain. Finalement, c'est au chercheur de choisir ce qu'il souhaite étudier, et de formuler ainsi sa question de recherche si la littérature est quasi inexistante dans un domaine donné.

Finalement, la méthode d'observation participante nous a permis de rencontrer le produit d'artisanat d'Art dans son contexte réel, et d'interagir avec les différents acteurs qui l'entourent. C'est par la suite que nous nous sommes interrogés sur comment ce produit est perçu par l'homme qui est censé de l'acheter. Est-ce qu'il y a un écart entre l'offre et la demande? Pour comprendre cela, nous sommes alors penchés uniquement sur le regard du client.

3.2. La méthode du récit de vie et la compréhension du produit d'un métier d'artisanat d'Art

3.2.1. Introduction

Suite à la phase exploratoire précédente, nous avons affiner notre problématique de recherche, donc la Question de Recherche. Il manque encore à ce stade d'avancement les données traitant les profondeurs de la compréhension de ce

qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art. L'entendement des interactions symboliques et des représentations sociales du produit dans le temps nécessite un retour sur le terrain. Une autre méthode qualitative est identifiée en fonction de la problématique de recherche affinée. Celle-ci permet de comprendre le phénomène collectif d'un monde social construit. Cette méthode soutient ainsi la récolte des données principales au sein du monde de l'artisanat d'Art dans le domaine du Comportement de Marketing ici.

Lorsque nous nous trouvons dans la situation où une question de recherche poursuit plutôt un sens large, c'est-à-dire que plusieurs champs scientifiques pourront être touchés, et où la littérature reste quasi inexistante dans le domaine d'étude, nous optons pour une méthode qualitative qui rend possible la découverte de premières tendances du terrain (Glaser et Strauss, 1967; 2005; 2010). Cela se fait étant large également dans la récolte des données. S'ajoute à cela la dimension temporelle (Ferrarotti, 1981) qui se traduit dans la persistance des données récoltées. Est-ce que les futurs résultats persistent dans le temps ou est-ce qu'il s'agit d'un simple phénomène qui reflète un moment donné à un instant donné? Pour le savoir, nous avons choisi la méthode du récit de vie qui permet la compréhension d'une problématique dans le temps.

Notre question de recherche s'attachait à comprendre ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par le regard du client. La question au niveau de la méthodologie était d'abord de savoir sous quel **angle ontologique et épistémologique** il fallait aborder le choix de la méthode.

Ontologiquement, nous nous inscrivons dans une perspective subjective (Bergadaà, 2009) en poursuivant une position pragmatique (Garfinkel, 1967). Quelles sont les représentations sociales que les clients ont du produit d'artisanat d'Art au sein du monde de l'artisanat d'Art? Ce dernier est à considérer comme un monde social (Bertaux, 2005), un construit social qui intègre les différents comportements de divers acteurs auxquels notre client est confronté. Il s'agit donc de comprendre quelles sont les différentes réalités sociales des clients qui regardent le produit d'artisanat d'Art. Quelles sont leurs observations, leur compréhensions, leurs perceptions, leurs réactions, leurs actions quand ils regardent ce produit? Et surtout, pourquoi portent-ils un tel regard sur le produit? Est-ce que ce pourquoi s'explique par des origines d'ordre individuel (Ferrarotti, 1983; Clapier-Valladon et

Poirier, 1983; Finger, 1984; Queloz, 1987; Peneff, 1990; Atkinson, 1998; Bertaux, 2005; Hopkinson et Hogg, 2006) ou est-ce que nous pouvons observer une réalité collective¹⁴⁸ qui expliquerait les raisons du regard du client sur le produit? Donc, quels sont les différents liens sociaux qui existent entre la réalité du monde de l'artisanat d'Art et ce que le client entend par produit d'artisanat d'Art?

L'inscription de cette recherche au sein de l'école de pensée principale de **l'interactionnisme symbolique** (Mead, 1973; Strauss, 1978; 1984; Blumer, 1998; Denzin, 1992) représente ici **le pôle épistémologique** (Bergadaà, 2009). Ainsi, nous nous trouvons dans **une approche du constructivisme et de l'individualisme**¹⁴⁹. Le constructivisme s'inscrit lui-même dans le champ théorique de l'interprétation (Geertz, 1973; Ferrarotti, 1981; Hopkinson et Hogg, 2006). Il s'agit de comprendre ici la construction de représentations sociales dans le monde de l'artisanat d'Art où le produit se trouve, en passant par le regard des clients. En effet, ces derniers échantent autour du produit d'artisanat d'Art, ils prennent en compte ce que les membres du monde de l'artisanat d'Art leur disent en réagissant aux différentes actions sociales. Ces interactions sociales deviennent symboliques (Goffman, 1971 et 1974) au moment où ce qui a été dit par un individu à un autre est retenu par ce dernier dans le cadre du processus de décision, et, par la suite, se traduit en une nouvelle action sociale. Ainsi, nous aurions pu choisir de comprendre le produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers le seul regard de l'artisan (Bergadaà, 2008) ou par celui des commerciaux, ou encore celui des proches des clients, des critiques ou encore d'autres groupes d'individus. Si l'on s'inscrit dans notre logique épistémologique, le regard sur le produit peut donc varier en fonction des acteurs choisis pour l'étude sur le terrain.

Par conséquent, la méthode de récit de vie permet ici l'existence d'une cohérence entre les trois pôles, ontologique, épistémologique et méthodologique (Bergadaà, 2009), qui, tous, tournent autour de notre objet de recherche, c'est-à-dire la compréhension du produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard du client.

La littérature en Marketing ne nous livre guère de détails sur la démarche que le chercheur doit adopter pour préparer son travail sur le terrain. Elle se contente

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

de débattre la méthode du récit de vie dans les différentes approches épistémologiques et ontologiques (Hopkinson et Hogg, 2006), une application par rapport à soi (Brown, 2006), une dans le domaine du branding (Elliott et Davies, 2006), et finalement une par rapport aux types de récit et leurs implications de recherche même (Levy, 2006). Par conséquent, il faut explorer la littérature dans d'autres domaines, comme la sociologie, l'anthropologie et la psychologie. Cela permet de construire une démarche structurée qui réponde aux besoins de notre recherche dans le domaine du comportement de consommateur.

La méthode de récit de vie trouve **ses origines** dans l'habitude que des parents ou encore des grands-parents avaient de transmettre leurs histoires aux enfants. Les différentes traditions ont ainsi pu être maintenues en passant d'une génération à une autre (Ferrarotti, 1981; Poirier, 1983; Atkinson, 1998; Bertraux, 2005). On connaît aussi cette tradition sous le terme «*Oral history*» (Essbach, 2001) dans la littérature. Scientifiquement, elle a été introduite comme méthode qualitative par l'Ecole de Chicago en Sociologie, où elle est apparue pour la première fois en 1892 (Peneff, 1990). L'étude de Thomas et Znaniecki (Essbach, 2001) sur les ouvriers polonais à Chicago était considérée comme un travail précurseur avec l'application de la méthode de récit de vie. Les méthodes quantitatives ne suffisaient plus pour comprendre les différentes problématiques sociales de la ville à l'époque. Dans le domaine de la psychologie, Freud (Atkinson, 1998) se servait de cette méthode pour comprendre davantage les motivations individuelles de ses patients. Cela lui a permis de formaliser le processus même de la psychanalyse. En France, la méthode a été admise parmi des scientifiques seulement dans les années 70 (Gonsetz et Maillard, 1987). Sa crédibilité scientifique était souvent mise en cause par des anthropologues comme Maus ou encore Lévi-Strauss¹⁵⁰. Mais, il ne s'agit pas ici de se lancer dans un débat scientifique sur le fondement de la crédibilité scientifique de la méthode même. Ni d'ailleurs d'effectuer tout un récit autour de la naissance de cette méthode. Il s'agit plutôt de souligner qu'un débat scientifique a existé autour de la fiabilité et de la validité des données récoltées sur le terrain dans le cadre de cette méthode qualitative.

¹⁵⁰

Ibid.

Pour mener un débat en lien avec la littérature et les besoins d'un chercheur sur le terrain, nous nous interrogeons sur la définition de la méthode qui découle de la problématique, sur le besoin de définir **les situations** pour bien mener les récits de vie, sur la compréhension du contenu et de la validité formelle de la méthode et sur le choix d'une fonction parmi plusieurs touchant à la méthode. Nous questionnons aussi le rôle du chercheur, le processus général de la méthode, pour enchaîner avec une proposition de schéma représentant l'évolution de la méthode du récit de vie. Nous finalisons ce chapitre par l'explication détaillée des différentes étapes vécues par le chercheur pendant la récolte des données. Les enjeux et limites de la méthode ont été directement intégrés au sein des différentes étapes.

3.2.2. La définition de la méthode en lien avec la problématique

Comprenons d'abord en quoi consiste la méthode et comment elle peut nous servir pour récolter les données ici. Le récit de vie est une forme d'expression de ce que l'individu pense par rapport à une problématique donnée, ici la nôtre. D'après Ferrarotti (1981), il faudra **distinguer** entre le récit de vie qui s'inscrit dans une perspective psychologique, qui est celle de l'autobiographie, et celle qui s'inscrit dans la perspective de l'ethno-sociologie (Gonseth et Maillard, 1987). Nous entendons par le terme autobiographie l'histoire complète d'un seul individu qui narre sa vie entière (Ferrarotti, 1981; Peneff, 1990; Bertaux 2005). Pour ce travail de recherche, nous nous inscrivons plutôt dans **la perspective sociologique**, dans laquelle le récit de vie poursuit la compréhension d'un phénomène collectif. Nous ne nous intéressons donc pas aux récits d'un seul client, mais bien à ce que la collectivité des clients raconte en regardant le produit.

Tout d'abord, le récit de vie est à considérer comme une forme de communication (Atkinson, 1998). Pour Bertaux (2005), le récit de vie est également «*une forme orale et plus spontanée et surtout une forme dialogique*» (p. 38). C'est un outil de communication qui permet à un chercheur, en dialoguant avec le narrateur ciblé (Finger, 1984), de déclencher des récits de sa part. Cela se déroule dans *une situation donnée*, et donc dans un contexte de recherche donné. Le narrateur

correspond ici aux différents clients¹⁵¹ que nous avons rencontrés pendant une certaine durée. **Le contexte** correspond à la problématique de recherche.

3.2.3. La définition « des situations » de récits de vie

Reste à savoir comment on peut définir **les situations** qui sont à vivre entre le narrateur et le chercheur dans un contexte de recherche. Les indications précises à ce sujet sont plutôt rares et d'ordre général dans la littérature (Atkinson, 1998; Ferrarotti, 1983, Peneff, 1990). Nous trouvons des indications par rapport à l'autographie (Bernard et Simonet, 1997) qui donnent un fil rouge à suivre pour faire ressortir les récits d'un individu par rapport à sa propre vie. En effet, l'autographie s'écarte de l'autobiographie, voire de la biographie qui tend à faire émerger la totalité de la vie d'un individu. Mais nous voulons éviter de passer par les récits qui touchent la vie vécue dans sa globalité, pour s'adresser à notre cible narrateur. Ainsi, nous rejetons l'idée d'appliquer la démarche proposée¹⁵² pour la compréhension du produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par le client. Car **«le comment»**¹⁵³ dans un contexte de recherche qui exclut «le soi global» d'un individu est absent chez Bernard et Simonet (1997). En fait, nous constatons qu'il est important de savoir adapter les situations à chaque contexte de recherche donné. Le chercheur définit des situations au mieux pour mettre le narrateur le plus «à l'aise» de manière à ce qu'il ou elle lui raconte ses histoires en regardant le produit. Le choix de situation peut donc varier en fonction des besoins de récolte de données de la part du chercheur. Ce qui implique un véritable apprentissage de ce dernier: **«le comment»** se forme au fil de nos propres expériences (Atkinson, 1998).

¹⁵¹ Les critères de sélection pour trouver des clients d'un produit d'artisanat d'Art et la manière dont le recrutement s'est déroulé sont traités de manière explicite dans le chapitre de la pré-phase de la méthode du récit de vie. Les indications temporelles s'y trouvent aussi.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Par le «comment», nous comprendrons des indications venant de la littérature pour connaître les situations qui se prêtent le mieux pour *faire* raconter les individus sur une problématique de recherche donnée.

3.2.4. Le contenu formel de la méthode du récit de vie

Si le client ne nous raconte pas la totalité de sa vie et que le chercheur dicte en quelque sorte le cadre¹⁵⁴ dans lequel le narrateur est censé livrer ses récits, nous pouvons nous interroger sur ce qu'il nous raconte au fond. Est-ce que ce que le client nous raconte a aussi de la valeur pour le chercheur? Pourquoi il le raconte à ce moment précis? Pour comprendre **le contenu formel** de ce qu'un narrateur nous livre, il faut avant tout distinguer deux axes au niveau du récit de vie: le récit de vie et «*l'histoire réelle*» (Bertaux, 2005, p.37) d'un individu, d'une part, et ce que le client nous livre sous forme de récit sans que cela ne corresponde forcément à ce qu'il a réellement vécu, d'autre part. Il s'agit de sa propre vision de ce qu'il a vécu¹⁵⁵. Poirier (1983) parle «*d'un éveil de la sensibilité et non pas d'une réelle prise de conscience*» (p.5).

Et c'est exactement ce qui nous permet de **lier la méthode à notre problématique**. Nous essayons de comprendre ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par des interactions symboliques qui ont eu lieu avec d'autres acteurs au sein du monde de l'artisanat d'Art. Et donc par ce que le client voit en regardant le produit auquel s'ajoutent les interactions symboliques que le client a eu, a et aura avec lui-même en regardant le produit. Ainsi, la sensibilité est présente ici sous forme d'interactions qui ont eu lieu physiquement (interactions symboliques avec d'autres acteurs) ou mentalement (interactions symboliques avec soi). Evidemment, les interactions physiques n'excluent pas également la présence d'interactions nature mentale. Il s'agit avant tout de souligner que le client agit, réagit, anticipe ses actions sociales au sein du monde de l'artisanat d'Art sans prendre en compte sa conscience. Nous pensons que son comportement au sein de ce monde

¹⁵⁴ Ici, nous faisons référence au cadre formel de la méthode du récit de vie.

Donc à la définition des situations de rencontre entre le chercheur et le narrateur.

¹⁵⁵ Ibid.

social se base sur un construit individuel et collectif plus profond¹⁵⁶. Collectif, car il appartient à la collectivité du monde de l'artisanat d'Art.

Ce contenu de faits illustre le monde de l'artisanat d'Art, une sorte de culture (Schneider, et Barsoux, 2003) en passant par le regard individuel pour comprendre l'angle collectif, celui du groupe des «clients». Leurs différents récits font émerger «*les normes du groupe*» (Poirier, 1983, p.9) au sens général.

Par la suite, nous assistons aux différentes représentations sociales des clients, en regardant le produit. Nous pouvons distinguer trois champs d'images (Poirier, 1983; Bernard et Simonet, 1997; Atkinson, 1998) touchant au client d'un métier d'artisanat d'Art. Celui qui se réfère à l'image de soi, celui qui est vue par les autres et celui qui est donnée par le groupe.

L'image de soi¹⁵⁷ est construite par l'image sociale et l'image personnelle. Or, l'image personnelle illustre comment le client se représente lui-même, «*ce qu'il estime être sa personnalité authentique*» (Poirier, 1983, p.9). L'idée de l'image de soi reflète donc ce que le client pense de lui-même face à ce qui l'entourent. Les images personnelle et sociale sont donc, en quelque sorte, interconnectées. L'image personnelle renvoie à l'image sociale. Ainsi, le client d'un produit d'artisanat d'Art est confronté à la propre image qu'il se fait de lui, qui détermine son appartenance à des mondes sociaux donnés.

L'autre champ d'image, «*l'image par les autres*» (Poirier, 1983, p.10) renvoie aux représentations sociales d'un acteur ou d'un autre au sein du monde de l'artisanat d'Art qui sert de référence au client. D'après Poirier, il s'agit des individus avec lequel le client a été ou est en relation. Par conséquent, le client recourt à ses expériences réellement vécues, uniquement en se servant de sa vision. Finalement, l'image du groupe reflète ce que le client pense de «*...l'ensemble de son milieu*

¹⁵⁶ Nous allons revenir sur ce point plus en détails au sein du chapitre qui concerne la phase de recueil des récits des clients. Néanmoins, nous rappelons que la méthode de récit a seulement été utilisée comme méthode pour récolter les données sur le terrain, dans le cadre de ce travail.

¹⁵⁷ Ibid.

social»¹⁵⁸ et donc ce qu'il pense de tous ces mondes sociaux auxquels il appartient. Ceci est d'autant plus important ici que nous voulons comprendre ce qu'est le produit en passant par son regard.

Le regard du client est donc construit par lui-même, par ses expériences vécues, mais aussi par son côté «imaginaire». Par conséquent, c'est l'ensemble du client qui nous intéresse ici pour bien saisir ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Les différents champs d'image qui se retrouvent au sein d'un client sont des interactions sociales avec soi et avec d'autres individus au sein du monde de l'artisanat d'Art. Et en s'inscrivant dans le raisonnement de l'interactionnisme symbolique, tous les faits récoltés et les futurs résultats obtenus sont, par définition, construits (Clarke et Gerson, 2004). Atkinson (1998) les appelle aussi les fonctions classiques d'un récit de vie.

3.2.5. La validité formelle de la méthode du récit de vie

La **validité**¹⁵⁹ de ce que le chercheur recueille sous la forme de récits de la part du narrateur est garantie par l'**aspect collectif** des représentations sociales. Les récits des clients restent des expériences directes¹⁶⁰ (Bertaux, 2005) qui ont été vécues. Ils correspondent au récit complet d'une expérience vécue dans la vie d'un individu, en soulignant les aspects les plus importants (Atkinson, 1998). Les aspects ont été choisis par le client lui-même lorsqu'il raconte un récit en regardant le produit

¹⁵⁸ Ibid, p.10

¹⁵⁹ Nous ne parlons pas encore ici de la validité de données récoltées sur le terrain même, au sens propre de l'application de la méthode. Mais, plutôt au niveau du contenu, de ce que le narrateur livre au chercheur. Est-ce qu'il peut faire confiance à ce que le client d'un produit d'artisanat d'Art lui raconte? L'objectif central du chercheur reste d'en tirer de ces récits la connaissance (Bertaux, 2005) qui représente les résultats de l'étude.

¹⁶⁰ D'après Finger (1984), nous pouvons aussi considérer les récits d'un individu comme «*théorie de la personnalité*» (p.174) et ainsi voir le lien à une société donnée, donc à une «*théorie de l'évolution sociale*» (p.174). La société donnée est ici le monde social, celui de l'artisanat d'Art au XXI^e siècle. C'est ainsi que nous situons alors le cadre social et historique (ibid.) de notre méthode de recherche.

d'un métier d'artisanat d'Art. De ce fait, ces récits rendent explicite ce qui était implicite au départ¹⁶¹, avec **l'écoulement du temps**, au sein d'un monde construit. Le non construit du départ, la confusion face au produit d'un métier d'artisanat d'Art encore inconnu sous sa forme scientifique, devient, au fur et à mesure des heures d'entretiens, plus claire et compréhensible au niveau du contenu. Ainsi, nous obtenons avec le temps une meilleure compréhension du passé, du présent et de comment le client est enclin au futur¹⁶² en regardant le produit. Les récits donnent des représentations sociales du produit qui appartient au monde de l'artisanat d'Art, vu sous un certain angle d'analyse, ici celui du client.

3.2.6. Les fonctions de la méthode du récit de vie

Par la suite, la méthode de récit intègre trois fonctions: exploratoire, analytique et expressive (Bertaux, 2005). **Le type de fonction** dépend du choix du chercheur et de l'avancement du projet de recherche. Voyons d'abord en quoi consistent ces différentes fonctions afin de comprendre notre choix, qui se porte ici sur la fonction analytique.

Au début, lorsque le sujet est encore inconnu, **la fonction exploratoire** peut aider le chercheur à affiner son sujet en passant par quelques entretiens exploratoires. Dans ce cas, nous parlons d'un «...*récit de pratiques en situation*» (Bertaux, 2005, p.50). Pensons aux nombreuses fois où nous racontons un événement de notre quotidien (Atkinson, 1998) simplement sous forme de récit. Dans le contexte d'une recherche, le chercheur peut les utiliser comme pistes de recherche pour mieux comprendre la future direction à prendre au sein de son projet.

Quand le chercheur est un peu plus avancé dans sa réflexion concernant sa problématique sur le terrain et qu'il est parvenu à une première compréhension de ce qui est à étudier, c'est **la fonction analytique** de la méthode du récit de vie qui

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Ibid.

s'impose. Dès les premières heures d'entretien¹⁶³, le chercheur écoute attentivement et de manière analytique¹⁶⁴ le narrateur, ici le client d'un produit d'artisanat d'Art.

La dernière fonction, **expressive** (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005), inclut la richesse énorme de contenu du récit de vie d'un individu. Le chercheur choisit, dans ce cas, de le publier dans son intégralité. Néanmoins, il risque de ne remplir qu'une simple «*fonction de communication*» (Atkinson, 1998, p.52) et non plus une fonction de recherche scientifique.

En s'appuyant sur Atkinson (1998), nous pouvons ainsi nous interroger sur le rôle du chercheur qui est censé, ici, effectuer une analyse de données brutes. Par conséquent, nous n'appliquerons pas cette dernière fonction dans le cadre de ce travail. Nous optons avant tout pour **la fonction analytique**¹⁶⁵ du récit de vie.

3.2.7. Le rôle du chercheur au sein de la méthode

Arrêtons-nous un instant pour nous interroger sur **le rôle du chercheur** au sein de la méthode du récit de vie. Le chercheur s'inscrit dans une démarche socio-ethnologique (Bertaux, 2005). Cette dernière fait partie du type de recherche participatif (Ferrarotti, 1983; Mc Call et Wittner, 1990; Gaulejac, 1996; Atkinson, 1998; Essbach, 2001; Bertaux, 2005; Hopkinson et Hogg, 2006; Levy, 2006; Brown, 2006; Elliott et Davies, 2006). Le chercheur joue certainement un rôle participatif depuis le début de la phase de planification (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005) car il doit trouver des situations, des manières différentes d'inviter le narrateur à faire des récits sur le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Pendant les entretiens, le chercheur dialogue avec le narrateur. N'oublions pas que l'objectif de la méthode est de pouvoir tirer de la connaissance (Bertaux, 2005) des récits récoltés. La démarche sur le terrain est donc planifiée d'avance par le chercheur et ainsi construite. Or, une fois

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ Nous expliquerons davantage comment cette fonction analytique (Bertaux, 2005) s'applique concrètement sur le terrain dans le chapitre traitant de la phase de récolte des récits des clients. Ici, nous soulignons uniquement son application analytique sur le terrain par une justification venant de la littérature.

¹⁶⁵ Ibid.

que le chercheur, dans le contexte de comportement en Marketing, se trouve réellement sur le terrain, nous sommes confrontés à tout sauf à ce que nous entendons en passant par la littérature. Nous sommes confrontés à ce qu'un psychologue, un psychanalyste ou encore un psychosociologue pourrait vivre. Par conséquent, une démarche planifiée et rigoureuse est presque vitale pour vivre la phase «terrain» dans le rôle d'un chercheur en comportement en Marketing. Notre domaine de recherche ne nous prépare guère au vécu sur le terrain dans le cadre de cette méthode. Le rôle du chercheur évolue donc avec l'avancement du temps de l'étude. Il adapte sa démarche en fonction de son apprentissage sur le terrain et au dans le temps.

Illustrons l'importance du rôle du chercheur en s'appuyant sur l'exercice du dialogue qui a lieu entre le chercheur et le narrateur, par exemple. **Un dialogue guidé** sous diverses formes par le chercheur est très important ici. Il est également plus délicat, car il faudra savoir mettre à l'aise le narrateur qui est censé partager avec le chercheur une partie de sa vision de vie qui vient bien parfois du domaine privé. Ce qui nous amène à souligner le comportement éthique du chercheur qui est adopté au sein de cette méthode. Atkinson (1998) parle de la morale du chercheur face au narrateur. Il met en évidence l'évolution de la relation entre le chercheur et le narrateur. Elle change entre le début du premier entretien de recherche, puis l'avancement des suivants et, enfin, l'état de la relation vers la fin d'une série d'entretiens qui a eu lieu avec la même personne. Il est évident que le chercheur s'applique à une rigueur scrupuleuse dans la préparation de chaque entretien avec chacun des clients et reste attentif tout au long des entretiens.

Il se trouve que lors des premiers vécus de la méthode, le chercheur est émotionnellement un peu perdu face à la richesse et à la dimension intime des récits livrés par le narrateur. L'individu permet de faire entrer le chercheur dans des sphères profondes sous le prétexte de participer à une étude scientifique. Cela peut troubler un chercheur au début, car dans le vécu des méthodes qualitatives en comportement de Marketing, nous sommes rarement confrontés avec une telle intensité à la profondeur humaine. Or, le chercheur est aussi humain; aussi comment peut-t-il rester indifférent face à une découverte si profonde dans son domaine de recherche? C'est pourquoi nous insistons sur un véritable **partage** de récit entre le narrateur et le chercheur, qui implique que ce dernier accepte d'écouter un récit

quelque peu intense, et qui aide le narrateur à faire part au chercheur de ce qu'il a à dire selon lui. Il y a une attitude non verbale du chercheur qui signifie au narrateur «je vous comprends bien» lui permettant ainsi de se sentir suffisamment à l'aise pour poursuivre ses récits. La déontologie du chercheur repose sur le fait de ne pas perdre de vue son objectif de recherche, tout en respectant l'individu qui lui livre une part de lui.

La littérature ne soutient pas **le réel vécu d'un chercheur sur le terrain** dans le domaine du comportement en Marketing. Peut-être d'autres domaines scientifiques, comme la sociologie, la psychologie, voire même l'anthropologie, préparent-ils mieux leurs chercheurs au sein de leurs champs de recherche pour le travail sur le terrain.

Concluons ici la question du rôle du chercheur et son comportement spécifique en comportement du Marketing au sein de la méthode du récit: il doit adopter une rigueur exemplaire dans la démarche de la méthode sur le terrain et avoir un respect profond dans sa relation avec l'individu qui partage de lui-même avec un chercheur.

3.2.8. Le processus de la méthode du récit de vie

Hopkinson et Hogg (2006) sont les seuls à donner une définition **du processus général** de la méthode du récit de vie dans le contexte du Marketing, en passant par quatre questions fondamentales: 1) Quels types de récits nous allons récolter et comment? 2) Une fois que ces récits ont été récoltés, comment faut-il les exploiter et les analyser? 3) Par la suite, comment convient-il de les présenter? 4) Comment en tirer de la connaissance théorique?

Pour répondre à la question 1), nous sommes restés fidèle à la question de recherche principale: quelle est la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par le regard du client? Par conséquent, **tout récit** de la part d'un client, qui est lié à la compréhension de ce qu'est le produit, est justifié. Le pourquoi du raisonnement du client, qui peut se traduire aussi sous forme de récit, est également accepté. Car il permet de voir quelles sont les représentations sociales du produit vu par le client au sein du monde de l'artisanat d'Art. La récolte de données exige une

phase de préparation rigoureuse, avec des critères de sélection exigeants pour chercher de «vrais» clients de produits d'artisanat d'Art à suivre pendant un laps de temps donné.

La question 2) touche à la manière d'exploiter et d'analyser les données. On trouve également peu de références sur ce sujet dans la littérature. Une approche qualitative (Fournier, 1998) mais aussi quantitative (Dahl et al., 2003) sont possibles. Elles ont toutes deux été discutées du point de vue de la crédibilité scientifique (Hopkinson et Hogg, 2006). Néanmoins, nous avons opté pour une approche purement qualitative en s'appuyant sur la démarche de PRODIN (Bergadaà, 1999) et sur une analyse du contenu. Les données ont été validées de manière interne (Bergadaà, 2006) par un croisement des contenus de tous les sujets interviewés, et de manière externe par un logiciel de comptage des fréquences de mots¹⁶⁶ (WordCounter). Une phase de contrôle des données a été réalisée et est expliquée plus tard en détail.

Les dimensions qui émergent lors de l'analyse des données récoltées sur le terrain répondent à la question de la présentation des résultats 3) (Hopkinson et Hogg, 2006) et sont directement confrontées à la littérature venant de différents champs théoriques pour en débattre la connaissance 4)¹⁶⁷ tirées des analyses.

3.2.9. Le schéma de l'évolution de la méthode du récit de vie

Reprenons l'évolution de la méthode du récit dans le schéma suivant. Il s'agit d'illustrer l'ensemble de la théorie de l'évolution de la méthode d'après Finger (1984) en l'adaptant à notre problématique de recherche. La littérature traite l'évolution comme une «révolution»¹⁶⁸. Mais nous considérons le changement dans la méthode

¹⁶⁶ Il s'agit d'un nouveau logiciel qui créé par M. Trabichet Jr dans le cadre d'un Master à l'Université de Saint-Gall. Actuellement, il est le seul qui détecte, de manière fiable, la fréquence des mots venant directement de pages web ou de fichiers Word. Ici, il a été utilisé comme un moyen de contrôle des données supplémentaire. Son utilisation est donc à considérer uniquement comme une étape de validation externe (Bergadaà, 2006).

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Ibid.

du récit de vie dans le contexte de notre problématique plutôt comme une évolution et non pas comme un changement radical qu'implique l'idée de révolution. C'est pourquoi nous avons nommé notre schéma «évolution» de la méthode du récit de vie et non «révolution».

La base philosophique d'Habermas (1963/2006) a été reprise par Finger (1984) pour débattre le lien entre la théorie et la pratique. Et c'est exactement ce qui nous intéresse au sein de la méthode ici: souligner le lien entre ce que nous pouvons apprendre du terrain en partant de la théorie. Cela consiste en des représentations sociales d'un construit donné en regardant le produit. Donc, quel est le lien entre la Nature (Habermas, 1963/ 2006; Finger, 1984) et la Société¹⁶⁹, soit, ici, le lien entre le produit d'artisanat d'Art et le monde de l'artisanat d'Art, ou encore celui entre la Société et l'Identité¹⁷⁰ construite, ou les interactions symboliques au sein du monde de l'artisanat d'Art et les clients dans notre cas. Ce qui est appelé «*la naissance de la cosmogonie sociale*» (Finger, 1984, p.191) est ici **la naissance** du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client au sein d'un monde social construit. Ce dernier construit social est représentatif du monde social de l'artisanat d'Art avec tous ses acteurs vu par le regard du client qui fait alors partie d'un ensemble social par lequel il nous faut passer pour apprendre sur le produit.

Cette nouvelle connaissance apporte trois types de révolution (Finger, 1984): la révolution de la science, la révolution industrielle et finalement celle de la communication. Il y a *une révolution scientifique*¹⁷¹, car nous nous interrogeons sur ce qu'est le produit d'artisanat d'Art et nous ne trouvons guère de soutien dans la littérature. Etudier une nouvelle connaissance¹⁷² dans un domaine de recherche représente ainsi un grand intérêt pour le chercheur.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Dans la littérature, cette nouvelle connaissance est traitée sous le terme de «*connaissance technique*» (Finger, 1984, p.191). Ce qui est équivalent à la volonté d'un chercheur d'obtenir la nouvelle connaissance dans son domaine de recherche.

Il y a ensuite *une révolution industrielle*¹⁷³. Nous cherchons quelles sont les représentations sociales qui sont suffisamment puissantes¹⁷⁴. C'est-à-dire quelles sont celles qui permettent de mettre en évidence ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art en partant du monde de l'artisanat d'Art. Nous pouvons aussi parler d'un construit social qui se veut idéologique au sein du monde de l'artisanat d'Art et qui a forcément un impact sur ce monde (*la Société*¹⁷⁵) et donc sur le client¹⁷⁶ (*l'individu*¹⁷⁷).

Enfin, il y a une *révolution de la communication* (Finger, 1984) qui modifie la base d'échange verbale et non verbale entre les membres du monde de l'artisanat d'Art. Donc, même si le construit social se modifie, les membres au sein du monde social vont interagir symboliquement en fonction du changement. Par conséquent, nous sommes au niveau de l'individu¹⁷⁸, donc de celui du client. Celui-ci a un intérêt «*émancipatoire*» (Finger, 1984, p.191) qui est l'équivalent des interactions symboliques avec soi (Blumer, 1998). Et c'est en passant par cette application concrète de la part du client au sein du monde de l'artisanat d'Art que nous comprendrons «*la naissance de la Cosmogonie sociale*» (Finger, 1984, p.191) qui est la compréhension du produit même.

Il s'agit avant tout de comprendre le processus dans son ensemble, de là où le chercheur décide de partir pour détecter un phénomène de société et l'étudier en passant par l'individu. Et ce sont ces liens, entre la Nature, la Société et l'Identité (Habermas, 1963/2006; Finger, 1984) qui nous permettent de comprendre l'évolution dans son ensemble en passant par la méthode du récit de vie ici

¹⁷³ Finger (1984) parle d'un moteur qui devient visible au sein d'une société donnée. Il s'agit de chercher ce qui prime dans la *Nature* (Habermas, 1963/2006).

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Le niveau *individuel* peut s'étendre aussi aux autres catégories de membres du monde de l'artisanat d'Art. Mais, nous nous concentrons ici uniquement sur le regard du client.

¹⁷⁷ Ibid.

¹⁷⁸ Ibid.

IDENTITE

SOCIETE

NATURE

Produit d'artisanat d'Art et le lien vers le monde d'artisanat d'Art

INTERACTION

Rapport entre le monde de l'artisanat d'Art et le client

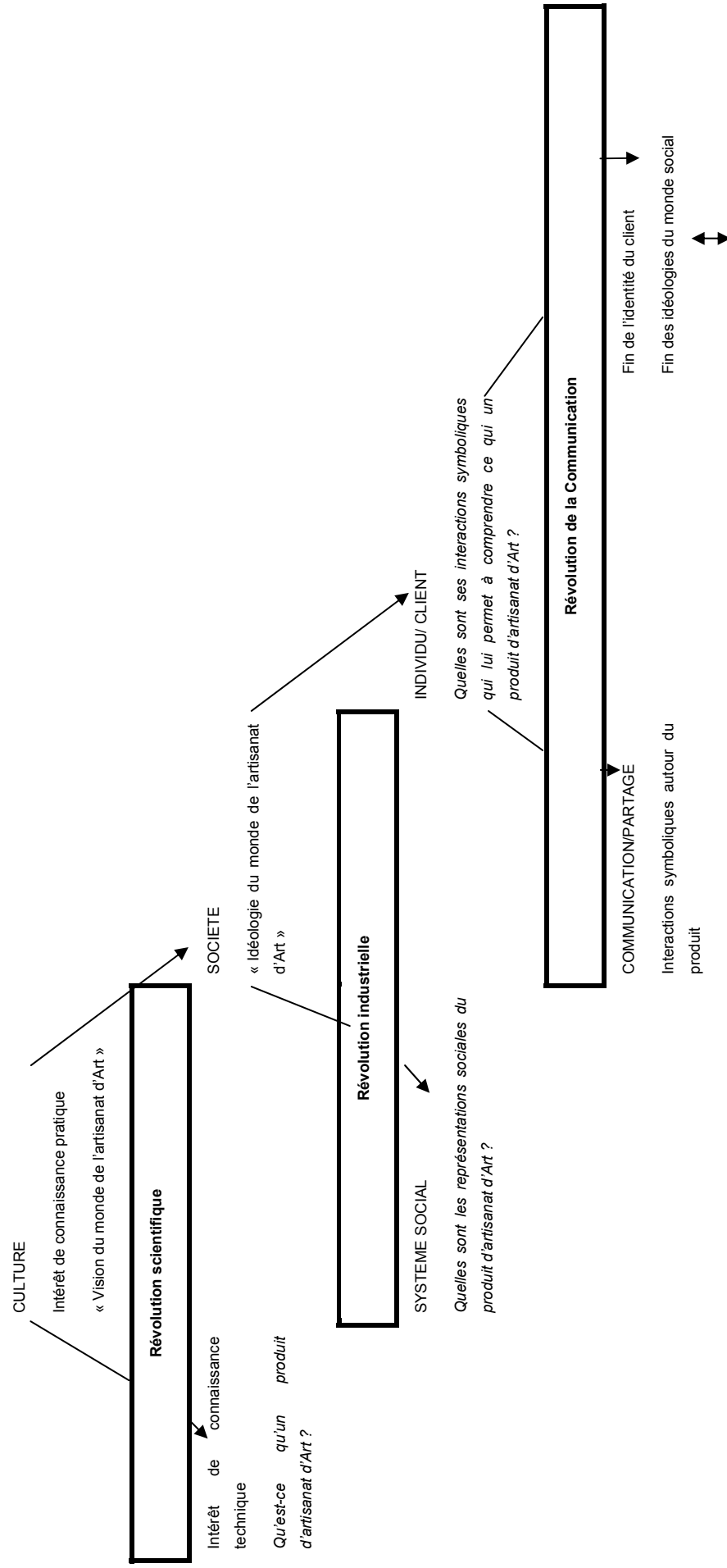


Figure 6: Processus de l'évolution de la méthode du récit de vie au sein du monde de l'artisanat d'Art (adopté d'après Finger, 1984)

La compréhension du produit à travers le regard du client au sein du monde d'artisanat d'Art

3.2.10. Les trois phases de la récolte des données au sein du récit de vie

Ici nous traitons les trois phases qui ont permis de récolter les données principales et secondaires¹⁷⁹. Nous nous basons sur la littérature et sur les différents vécus des clients qui ont participé à ce projet de recherche et du chercheur même pour expliquer la démarche dans les détails.

Nous avons organisé ce chapitre selon les différentes phases de travail afin d'expliquer le processus du récit de vie sur le terrain dans notre contexte de recherche. D'abord, nous avons la pré-phase qui concerne le recrutement des clients et donne une justification du choix des individus retenus pour notre étude. Ensuite, nous avons la phase de récolte des récits des clients incluant les différentes phases vécues dans la mise en œuvre de la méthode.

3.2.10.1. Préphase : Le recrutement des clients

Le recrutement des clients représente certainement une des phases les plus délicates dans le cadre de la méthode du récit de vie. Il s'agit de trouver des individus qui sont prêts à être suivis pendant un temps donné, donc dans la durée. Ici, il s'agissait d'un suivi de 4 mois¹⁸⁰ à raison d'au moins une heure par mois. Qui est a priori prêt à donner autant de temps dans un quotidien aujourd'hui surchargé? C'est en connaissant cette aptitude d'un individu que le chercheur part sur le terrain à la recherche de clients de produits d'artisanat d'Art. Ainsi, la participation à cette

¹⁷⁹ Par «données secondaires» nous entendons aussi toutes celles qui servent plus tard pour une validation de résultats se basant sur les données principales. Elles ont été traitées au sein de l'étape de la validation interne. Mais les validations interne et externe seront discutées en détail dans le dernier chapitre, la post-phase: la validation des données et les limites de la méthode.

¹⁸⁰ Sur ces quatre mois, les données des trois premiers mois représentent la base de données principale. Il se trouve qu'au bout de trois mois, nous sommes déjà arrivés à la récurrence de données, ce qui justifie largement l'arrêt de la récolte des données (Bergadaà, 2011) principales. Les données récoltées lors du mois 4 ont été utilisées pour la phase de contrôle. Nous reviendrons dans le détail sur ce point dans le chapitre abordant la post-phase qui traite également avec plus de précision la validation des données.

étude est à considérer comme un véritable investissement personnel de la part de l'individu. Par la suite, il appartient au chercheur de trouver des «vrais» clients de produits d'artisanat d'Art qui soient également *intéressés*¹⁸¹. Les critères de sélection se définissent donc avant tout à partir de ce qu'est un client de produit d'artisanat d'Art. Ici, nous avons exigé que les individus aient au moins acheté **une fois** dans leur vie un produit d'artisanat d'Art et qu'ils **en possèdent également un**.

Nous avons procédé en posant la question suivante: «Avez-vous déjà acheté un produit, tel que le meuble d'un ébéniste, de la poterie, de la verrerie, un objet de couture (habits, chapeaux...), de cuir, de la bijouterie, de l'horlogerie, un couteau fait à la main, un instrument fabriqué par un luthier, ou autre chose de ce genre? Si, oui lesquels?» Nous avons ainsi proposé des références concrètes qui venaient des pré-résultats des entretiens d'experts qui avaient justement cité des exemples explicites. Nous n'avons influencé en rien la définition même du produit ici. Mais il s'agissait de trouver un terrain commun de compréhension par rapport à la catégorie de produits sur laquelle l'étude allait être menée de manière générale. Le terme d'artisanat d'Art restait, à ce stade d'étude, trop abstrait pour eux, ce qui est également sorti de la phase exploratoire. Par conséquent, le chercheur se devait d'éviter d'employer ce terme explicite et de s'appuyer sur des illustrations concrètes.

Ensuite,

Nous avons posé la question, «Est-ce que vous possédez un de ces genres de produits? Si oui, lequel?» Mais nous n'avons pas recensé quel client possédait quels produits et en quelle quantité, ni cherché à établir un liens avec les données de catégories socioprofessionnelles par exemple. Tout d'abord parce que le nombre de clients retenus n'était pas assez représentatif pour une étude quantitative, ensuite parce que cela ne concernait pas notre problématique de recherche. Par conséquent, les réponses obtenues représentent uniquement une base de décision pour le chercheur face aux exigences de sélection (critères prédéfinis). Rien, à ce stade, ne garantissait encore un accord final de la part des futurs narrateurs, qui n'est venu ensuite que grâce à une démarche supplémentaire de la part du chercheur.

Cela exclut donc le cas d'un client qui achèterait uniquement pour offrir. Nous voulons aussi savoir quelle est la compréhension du produit dans son contexte d'utilisation, que le client lui attribue une fois qu'il l'a acquis. Ce qui n'est possible que

¹⁸¹ Nous pensons que l'intérêt du futur narrateur (client) pour le sujet de recherche constitue la principale motivation à participer et ainsi à s'engager dans la durée dans un projet de recherche. N'oublions pas que la participation ne se limite pas à un seul entretien. Il y a plusieurs entretiens à réaliser et le chercheur demande un investissement personnel dans le projet. Ce qui exclut d'entrée le non-client d'un produit d'artisanat d'Art. Seulement, à ce stade, le chercheur n'a pas cette information.

si le client «l'utilise» aussi véritablement. Il se trouve que tous les clients retenus pour l'étude achètent et utilisent de manière régulière les produits d'artisanat d'Art.

La segmentation se fait ici autour de l'objet (Strauss, 1978; 1984), ce qu'est le produit d'artisanat d'Art. Ce sont des activités sociales¹⁸² qui ont été, sont et seront pratiquées par les clients qui justifient le choix pour l'échantillon ici. Ainsi, nous avons retenu 10 clients pour un suivi de 4 mois, soit 5 hommes et 5 femmes. Le client le plus jeune a 24 ans et le plus âgé 58. La moyenne d'âge tourne autour de 45 ans et plus. Ce qui peut s'expliquer par le prix d'achat du produit d'artisanat d'Art qui est, d'emblée, considéré comme élevé¹⁸³.

Un autre défi à relever dans la mise en œuvre de cette méthode est lié à **sa dimension temporelle**, c'est-à-dire à la durée de l'étude. Dans la réalité du terrain, nous constatons qu'un grand réseau social peut être utile pour le recrutement. Un inconnu, si nous n'avons pas de références pour l'aborder, n'est guère prêt à s'investir dans un projet de recherche en marketing à **long terme**. Par conséquent, nous avons profité «d'une connaissance d'une connaissance» pour recruter encore autrement ici. Néanmoins, le recrutement en fonction des critères de sélection était maintenu. Ainsi, s'adresser à une connaissance d'une connaissance de son réseau n'enlève rien à la démarche déontologique du chercheur. Pas plus d'ailleurs qu'à la représentativité de l'échantillon dans notre cas.

Bertaux (2005) mentionne également une démarche d'approche différente de la cible éventuelle. Il faut s'adresser aux individus et leur présenter le sujet de recherche de manière à les toucher d'entrée. Dans notre cas, nous avons souligné l'écart entre les difficultés économiques que connaissent certains artisans d'Art (de plus en plus de professionnels ont de la peine à vivre de leur activité¹⁸⁴) et leur

¹⁸² En se basant sur des pré-résultats venant des 12 entretiens d'experts. La dimension prix était considérée comme un critère de sélection sociale. Tout le monde ne peut pas s'acheter ces produits, d'après eux.

¹⁸³ En se basant sur des pré-résultats venant des 12 entretiens d'experts. La dimension prix était considérée comme un critère de sélection sociale. Tout le monde ne peut pas s'acheter ces produits, d'après eux.

¹⁸⁴ Ce constat vient de la phase d'observation et des multiples entretiens menés par hasard sur le terrain avec différents artisans d'Art dans trois pays (la Suisse, la France et

croissance ferme (Bergadaà et Clarac, 2007 et Bergadaà, 2008)¹⁸⁵ en l'idée de présenter un produit parfait.

En tant que chercheur sur le terrain, nous avons alors souligné ce phénomène étonnant dans la démarche d'approche qui nécessite la compréhension de ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par le regard du client. Concrètement, le chercheur a dit aux clients: «*Vous ne trouvez pas étonnant que des produits de ce genre n'arrivent pas à se vendre. J'aimerais bien comprendre pourquoi en étudiant votre regard. Qu'est-ce que ce produit, pour vous, le client? Et pourquoi?*» Le fait de leur demander de parler sur le produit et le fait qu'ils soient libres de dire ce qu'ils pensent et ce qu'ils ont vécu dans ce domaine, les interpellent. Si le chercheur touche en plus leur champ d'intérêt, ils sont d'autant plus interpellés qu'ils vont raconter quelque chose dans un domaine qui les intéresse. En effet, tous les clients que nous avons pu retenir lors de cette phase ont montré un véritable intérêt pour le sujet.

Déjà à ce stade, les individus retenus ont témoigné de leur incompréhension face à un comportement avec les clients, parfois perçu par eux comme inadéquat, ou encore concernant le fait qu'il faille chercher seul le produit sur le lieu d'achat, sans l'aide d'un vendeur. Accepter de participer à cette étude leur offrait donc peut-être également la possibilité de pouvoir partager leur incompréhension de client avec quelqu'un à même de les écouter. Et ceci en passant par leur compréhension du produit. Il ne s'agissait en aucun cas de saisir un quelconque mécontentement des clients mais bien de faire le constat d'un vécu commun face à l'offre de l'artisan d'Art. En passant par cette petite introduction sociale lors du recrutement, **un contexte social** (Bertaux, 2005) entre le chercheur et le client était créé.

l'Autriche). Leur plus grand souci était réellement de ne pas comprendre pourquoi leurs affaires ne marchaient pas d'une manière souhaitable. Certains se trouvaient dans des situations économiques précaires et délicates.

¹⁸⁵ Les études qui ont été menées par Bergadaà et Clarac (2007) sur l'artisanat d'Art et le produit qui est considéré comme «le leur» confirment aussi ce que les artisans d'Art disaient lors des entretiens venant de la phase exploratoire. Ils se montrent en effet convaincus de la qualité et du caractère exceptionnel de ce qu'ils offrent aux clients à travers leurs produits.

Ce contexte social¹⁸⁶ se base sur le construit du **comment** on est arrivé à choisir cette personne pour l'étude et **comment** l'individu a accepté le suivi dans le temps par un chercheur. Ceci ne permet pas simplement d'échanger au niveau social informel, mais aussi de conclure en quelque sorte **un contrat de confiance** entre le futur narrateur (le client) et le chercheur pour la durée des différents entretiens dans les mois à venir. Ainsi, tous les deux sont tombés d'accord sur le fait de parcourir **un bout de chemin ensemble**, pour comprendre ce qui est à étudier, qui est ici le produit d'artisanat d'Art. Il ne s'agit pas d'une relation au niveau des individus mêmes. Mais plutôt de la création d'une relation que Bertaux (2005) nomme «*les identités sociales*» (p.62): les identités qui existent pendant la durée de la récolte des données et qui évoluent avec l'avancement du temps.¹⁸⁷

Revenons un instant sur la limite de l'implication personnelle d'un individu participant à cette méthode de recherche. Si l'interpellation personnelle du client ne se fait pas immédiatement au début de l'étude, les individus retenus risquent de vivre des déceptions réciproques face aux attentes d'un futur vécu de la méthode, aussi bien de la part de l'individu que du chercheur. Une erreur dans le recrutement et dans l'engagement social entre le client et le chercheur ne peut ressortir que dans la durée. Avec l'avancement de l'étude sur le terrain, il y a donc une véritable mise à l'épreuve de l'implication personnelle des individus concernés. Or, pour le chercheur, il faut absolument éviter de perdre un individu pendant la durée de la récolte des données. C'est pourquoi nous insistons sur l'importance de l'engagement réciproque entre l'individu et le chercheur au sein de cette phase. Et c'est seulement après **ce premier échange social informel** que la compréhension au niveau du sujet de recherche de la part du client intervient.

D'après Finger (1984), il s'agit plutôt d'**une pré-compréhension** de la part du futur narrateur. Il n'est pas certain d'avoir compris la problématique de recherche, car

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ *L'évolution* des identités sociales (Bertaux, 2005) dans le temps est décrite au fur à mesure des différentes phases qui sont abordées dans le chapitre sur la récolte des récits des clients.

l'individu interprète les informations reçues en fonction de «*son propre monde*¹⁸⁸» (Finger, 1984, p.57). Pour le chercheur, il n'est pas important de pouvoir identifier le stade de compréhension du produit de l'individu ici, c'est-à-dire de savoir si le client a bien compris l'enjeu scientifique que représente la compréhension du produit d'artisanat d'Art en particulier. Le client représente ici «*la pratique*» (Finger, 1984, p.57) et l'enjeu scientifique de la compréhension du produit, «*la théorie*»¹⁸⁹. Ce qui illustre ici le «*grand cercle herméneutique*»¹⁹⁰ au niveau épistémologique et méthodologique de la méthode du récit de vie. La prise de décision de participer à l'étude de la part du client ne se fait pas au niveau de la compréhension du contenu. Mais, comme déjà discuté, elle se produit bien en se basant sur un ressenti émotionnel.

Pour conclure, cette pré-phase de recrutement des clients s'accompagne de l'acceptation d'un individu de participer à une étude dans la durée qui demande son entière implication à un niveau personnel. Il s'agit de conclure **un véritable contrat d'engagement** entre les individus ayant accepté de participer à l'étude et le chercheur même. Si le chercheur arrive à capter l'intérêt personnel de l'individu, le risque de perte éventuelle d'un client au cours du processus de récolte des données peut être diminué.

¹⁸⁸ Finger (1984) traduit ici un terme allemand de M. Heidegger (op. cit., Finger, 1984, p.57), «*Lebenswelt*» qui signifie un renvoi à un monde construit en soi. Si l'on fait des parallèles avec notre école de pensée principale, l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998), cela correspond alors aux interactions symboliques avec soi. Ce qui intègre également des interactions symboliques avec les autres qui permettent de former un avis en soi, et ce en passant par le processus de décision au niveau individuel.

¹⁸⁹ Ibid, p.57.

¹⁹⁰ Ibid, p.57.

3.2.10.3. Phase de récolte des récits des clients

La période de la récolte des données s'est étendue de mars à juin 2011. Le rythme de 10 entretiens par mois, d'une durée moyenne d'une heure et demie chacun, a été tenu tout au long de cette phase. Au total, nous avons récolté 40 entretiens, correspondant à environ 55 heures d'échanges. Ils ont été tous enregistrés. Seuls les entretiens des trois premiers mois, soit 30 entretiens, ont été intégralement retranscrits¹⁹¹. Ainsi, 868 pages de retranscription ont servi de base pour l'analyse de données principale. Un tableau récapitulatif, illustrant tous les entretiens, les durées et le nombre de pages de retranscription, se trouve à la page suivante.

En effet, étant donné que nous sommes rapidement arrivés à la récurrence des données (Bergadaà, 2011), nous avons décidé de ne retenir que les données de premiers trois mois (mars - mai 2011) comme base de données principale pour cette étude. Les données venant du mois quatre (juin 2011) permettaient déjà de contrôler¹⁹² les résultats de la base principale.

¹⁹¹ Nous reviendrons sur la particularité de la retranscription au sein de cette méthode vers la fin de ce chapitre.

¹⁹² Le débat sur la validation interne et externe aura lieu dans le dernier chapitre, la post-phase: la validation des données et les limites de la méthode.

RECIT DE VIE - ECHANTILLION - FEMMES

Numéro	Age	Profession	MARS (Contexte)		AVRIL (Ballade)		MAI (Ballade - Photos)		JUN (leurs produits et fin)	
			Date	Durée	Date	Durée	Date	Durée	Date	Durée
1(S)	40	Maîtresse d'école	1er	1,22 h	16	1 h	21	1,22 h	15	1 h
2(F)	34	Cadre moyen	3	1,04 h	11	1,10 h	30	1,22 h	23	1h
3(Flor)	58	Secrétaire	3	1,05 h	14 et 18	1,12 h	16	1,10 h	20	1h
4(K)	24	Bibliothécaire	4 et 7	1,16 h	19	1,06 h	27	1,06h	27	1h
5(Ca)	45	Directrice adjointe	4	2 h	21	1,14 h	20	1,04 h	23	1h

cahier

cahier

cahier

Phase exploratoire (Lyon, Yvoire, Paris, Vienne, Jura, Genève)

RECIT DE VIE - ECHANTILLION - HOMMES

Numéro	Age	Profession	MARS (Contexte)		AVRIL (Ballade)		MAI (Ballade - Photos)		JUN (leurs produits et fin)	
			Date	Durée	Date	Durée	Date	Durée	Date	Durée
6(Pa)	40	Laborantin	26	2,53 h	18 et 2 mai	environ 3 h	23	1, 19h	27	1,10 h
7(Pe)	45	Gestionnaire de fortune privée	8	1,58 h	26	1,46 h	10	1,19 h	21	2,18h
8(Pie)	52	Employé Ville de Genève	6	1,52 h	28	1,38 h	29	1,27 h	11.août	1 h
9(Fe)	33	Cadre moyen	15	1,02 h	20	1,16 h	30	1,15 h	30.août	1 h
10 (Fred)	27	Cadre moyen	28	1,09 h	16.mai	1,05h	30	1h	5.juil	1h

cahier

cahier

Tableau 5 : Echantillon « Clients » pour le récit de vie

Dans la **mise en œuvre** même de cette méthode, nous pouvons diviser la durée en trois phases, celle du début, du premier entretien, qui confirme la mise en contexte social de la relation entre le chercheur et le narrateur. Celle du milieu où une certaine routine entre le chercheur et le narrateur s'installe: tous les deux ont plaisir à rencontrer de manière régulière et à partager sur le sujet de recherche. Enfin, celle qui conclut et permet d'obtenir les derniers compléments par rapport à l'individu même. Cette dernière phase permet aussi de trouver une base pour se quitter. Voyons les différentes phases dans les détails.

3.2.10.2.1. 1^{ère} phase: le 1^{er} entretien

Au sein de cette phase, il y a la construction d'une réelle base relationnelle entre le narrateur (client) et le chercheur. Elle évolue dans le temps, avec l'avancement de premiers récits. Cette phase est à considérer comme une phase clé, car elle définit la suite de tous les échanges entre les individus et le chercheur. Nous voyons au sein de ce chapitre pourquoi nous arrivons à telle qualité relationnelle, pourquoi le client s'attache quelque part à la problématique de recherche à titre personnel.

Lorsque nous nous trouvons au début de la mise en œuvre de la phase de récolte des récits, une réelle base de confiance entre le client et le chercheur se construit. Il s'agit d'une relation qui se crée depuis le début même du 1^{er} entretien qui fera, par la suite, partie de toute une série d'entretiens avec le même individu. La création de cette relation se fait en approfondissant au début la création d'un contexte social. C'est ainsi que nous poursuivons le contrat de confiance établi lors de la phase de recrutement.

Un échange informel est nécessaire pour introduire le premier entretien formel. C'est seulement après un bref rappel du **pourquoi** de l'engagement réciproque que la compréhension du sujet de recherche de la part du client intervient.

L'individu réalise à ce moment-là qu'il y a un impact personnel et important pour pouvoir participer au projet. S'ajoute à cela la prise de conscience du client

concernant la valeur de sa contribution au contenu de la recherche. D'après Bertaux (2005), le chercheur transmet ainsi à l'individu participant son appréciation et la nécessité de futures données pour faire avancer sa recherche. C'est un moment crucial dans la relation entre le chercheur et le narrateur (le client), car ce dernier s'engage également **affectivement** à ce moment. Voyons l'exemple suivant.

*Un des hommes participant à l'étude me disait tout au départ de notre premier entretien à quel point il était réticent d'y participer. Une connaissance nous a mis en contact. Un premier abord par téléphone avait eu lieu et m'avait permis de cerner s'il s'agissait bien d'un client (critères de sélection). Malgré sa réticence, il m'avait invité pour ce premier entretien directement dans sa nouvelle maison qu'il avait fait construire apparemment avec beaucoup de corps de métiers d'artisanat d'Art aussi. Il m'avait été décrit comme un véritable passionné de décoration d'intérieur et de produits d'artisanat d'Art. Mon premier entretien a duré trois heures! Et il a falli le suivre dans toute la maison et dans son jardin. Au cours de l'entretien, les différents membres de famille ont bien confirmé **sa passion** pour cette catégorie de produits. J'avais trouvé un passionné de produits d'artisanat d'Art! C'est le côté émotionnel du client face au produit qui m'a permis d'établir une relation extraordinaire lors de ses récits. Je n'avais qu'à l'écouter...*

Le côté **affectif** a pu être perçu aussi dans l'action de la simple prise des rendez-vous par exemple. Il s'agissait de planifier au moins 4 dates pour 10 clients, étalées sur 4 mois, à l'occurrence de 10 entretiens par mois. Donc, un total de 40 entretiens était à anticiper au sein de dix agendas. C'était au chercheur de s'adapter aux souhaits des clients: certains optaient pour une planification temporelle depuis le début, d'autres attendaient de se faire relancer par le chercheur au début de chaque mois. Néanmoins, tous les clients comprenaient qu'un rendez-vous par mois était nécessaire. Parfois, des changements de dates ont été demandés de leur part avec l'avancement des entretiens. Mais ce qui était intéressant c'est que le chercheur n'avait pas à insister sur la nécessité de trouver une date de remplacement dans le même mois. Les nouvelles dates ont été suggérées directement par eux au cours du mois!

Après cette **mise en contexte social**, une explication supplémentaire sous forme de **petite introduction générale** touchant au contenu du projet de recherche est nécessaire. Nous le faisons en se référant ici aux résultats du Benchmark. Rappelons que le Benchmark était réalisé pour pouvoir nommer les différents métiers d'artisanat d'Art qui entrent sous l'appellation officielle «d'artisanat d'Art». Les exemples explicites, sortis lors des entretiens d'experts pendant la phase exploratoire, sont ainsi cités. Ainsi, depuis le début du premier entretien, les narrateurs (les clients) sont sensibilisés au fait, par exemple, que le boulanger n'est

pas à considérer comme un artisan d'Art. Si par la suite ils évoquent quand même un artisan au sein de leurs récits - qui n'est pas à considérer comme un véritable artisan d'Art d'après les définitions officielles -, un autre aspect est ainsi à prendre en compte pour comprendre le produit d'artisanat d'Art. C'est l'individu qui décide d'établir un lien entre l'homme qui pratique de l'artisanat et de l'artisanat d'Art en regardant le produit même par exemple. Car nous sommes conceptuellement inscrits dans l'école principale de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Dans le monde de l'artisanat d'Art, le client appartient à plusieurs mondes sociaux qui sont construits. Par conséquent, il reflète plusieurs construits sociaux auxquels il appartient. Un raisonnement sur un boulanger peut signifier une approche vers un professionnel qui serait la même face à un artisan d'Art par exemple. Le client illustre peut-être à ce moment-là une de ses démarches venant de ses interactions symboliques avec soi et avec d'autres.

Il s'agit ainsi de comprendre ce que le client voit et à quoi il se réfère concrètement pour comprendre ce qu'est le produit d'après lui. L'objectif du chercheur n'est en aucun cas, ici, de contrôler s'il existe un lien entre l'artisanat et l'artisanat d'Art. Or, si le client insiste sur un aspect venant de l'artisanat en général, nous l'interpellons plutôt sur le lien vers l'artisanat d'Art, en regardant le produit: en quoi il consiste et pourquoi il existe. C'est aussi ainsi que nous pouvons comprendre quel est le comportement du client en regardant le produit dans une réflexion d'achat du produit par exemple. Est-ce qu'il s'agit d'un comportement en général ou est-ce qu'il diffère face au produit d'un métier d'artisanat d'Art? Est-ce que le processus de prise de décision du client qui se traduit en action sociale est le même pour tous les contextes d'achat et de consommation, ou est-il propre à cette catégorie de produits?

La dimension émotionnelle dans la mise en œuvre de cette méthode intervient au niveau de l'expérience vécue de la part du client d'un produit d'artisanat d'Art. Il ou elle a une véritable **envie de partager son vécu** avec le chercheur en passant par ses récits. Le chercheur est ici celui qui étudie la problématique, et donc qui essaye de comprendre ce que les récits lui apprennent. Les identités sociales (Bertaux, 2005) qui ont été initialement définies entre le narrateur et le chercheur changent au cours du premier entretien. Le chercheur devient en quelque sorte **proche** du narrateur, ici du client. Car il assiste à un témoignage qui peut être parfois très personnel. C'est d'ailleurs un aspect très délicat lors du premier entretien. Les

clients peuvent être interpellés dans leur perception des questions d'approfondissement du chercheur, qui relèvent de leur vie privée. Dans ce cas, le chercheur **rappelle** le contexte de recherche et souligne ainsi l'importance de la compréhension de certaines provenances des récits. Voyons une petite illustration.

Quelques fois, certains clients avaient de la peine à me faire part de certaines profondeurs d'un récit. Il me disait que cela était de nature privée. Par contre, ils ne refusaient pas catégoriquement de le partager avec moi. A ce moment-là, j'avais communiqué un intérêt pour l'ensemble du vécu incluant également le côté privé. C'est ainsi que j'arrivais à écarter tout sentiment «de malaise» chez l'individu qui, à l'origine, n'avait pas envie de me raconter certains aspects. En leur faisant comprendre l'importance de la compréhension de leur vécu en regardant le produit, ils avaient accepté à l'unanimité de basculer sans autre dans la sphère privée. J'avais compris qu'il était nécessaire pour eux de savoir que je ne les étudiais pas, eux, personnellement, mais que j'étudiais leur contribution dans l'ensemble pour mieux comprendre ce qu'est le produit.

Après ces introductions sociales, nous avons commencé à **construire l'atmosphère du premier entretien**. C'est là que se trouve le cœur même de la récolte des données du premier entretien. Le premier se prépare de la même manière qu'un entretien en profondeur (Bergadaà, 1999). Un canevas avec des questions ouvertes qui couvre la revue de la littérature est préparé. Néanmoins, il est impossible de véritablement préparer un entretien dans les détails (Bertaux, 2005) dans la méthode du récit de vie. La reformulation de certaines questions afin de les rendre plus «familières»¹⁹³ et d'inviter les clients à nous «raconter»¹⁹⁴ établit la suite de l'atmosphère du premier et des futurs entretiens. Ce premier entretien perd l'aspect formel¹⁹⁵ qu'un entretien en profondeur peut avoir (Bergadaà, 1999).

L'utilisation du verbe **raconter** permet de sortir du cadre de la question posée et c'est même voulu. Le chercheur invite ainsi le client à partager les interactions symboliques vécues en soi et avec d'autres en regardant le produit d'artisanat d'Art. Et cela représente le véritable début de la récolte des récits des clients.

¹⁹³ Ibid, p.63.

¹⁹⁴ Ibid, p.63.

¹⁹⁵ Nous entendons par le côté «formel» d'un entretien en profondeur, les différentes techniques verbales et non verbales (Bergadaà, 1999) qui permettent au chercheur de ramener l'individu interviewé au cœur du sujet de recherche.

L'entretien en lui-même se déroule à **deux niveaux d'analyse** (Poirier, 1983). Le premier intègre **la narration des faits**. Le client raconte ce qu'il a envie d'exprimer oralement par rapport à la problématique de recherche. Les données récoltées à ce stade représentent la base des données qu'il faudra exploiter par la suite. Au deuxième niveau, nous **apprécions les faits**. Les interactions symboliques que l'individu a vécues lors des expériences qu'il a livrées sous forme de récits signifient un mode de pensée que nous pouvons considérer comme collectif face à la compréhension de l'objet de recherche, ici, le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Ceci est nommé le «*petit cercle herméneutique*»¹⁹⁶ (Finger, 1984: p.59) dans la littérature. Nous partons des récits au niveau individuel (*singulier*¹⁹⁷) à un tronc commun des récits de tous les clients (*général*¹⁹⁸). Après notre première récolte de récits de clients, nous avons ainsi obtenu **les premières ébauches** de ce qu'est un produit d'artisanat d'Art. Nous appelons donc ce premier entretien avec nos clients, **l'entretien de contexte**.

Arrêtons-nous un instant sur **l'outillage** dans cette première phase d'entretiens au sein de la méthode de récit de vie. En plus de **l'enregistrement** de tous les récits, nous optons pour **une prise de notes** (Bertaux, 2005) après la finalisation de chaque entretien. En effet, dans la majorité des entretiens, nous avons évité de prendre les notes pendant l'entretien. Nous pensons que ceci nuit à la concentration du chercheur face aux nouveaux récits récoltés. Pour ces raisons, il est nécessaire de se préparer minutieusement à l'entretien, mais aussi d'avoir une certaine maîtrise au niveau du suivi des questions pendant les récits de clients. La gestion du suivi se fait au niveau de l'individu (lors des récits que livre le client) et au niveau collectif (parmi tous les individus lors du même mois). Cela permet aussi de veiller à une cohérence dans la récolte des données.

¹⁹⁶ Ce cercle herméneutique évolue avec l'avancement du temps. Le «*général*» (Finger, 1984: p.59) s'élargit d'un mois à l'autre. Le construit d'une base de données de tous les clients du mois 1 devient, à la fin du mois 2, celle de deux mois et ainsi de suite. Par contre, le «*singulier*» (ibid.) reste le récit individuel de chaque client livré au sein de chaque mois.

¹⁹⁷ Ibid.

¹⁹⁸ Ibid.

La démarche pour la prise de notes était la suivante. Nous avons noté le nom de la personne, la date de l'entretien, de quel entretien il s'agissait¹⁹⁹ et la durée totale de l'entretien. D'ailleurs, cette dernière pouvait dépasser celle de l'enregistrement, car la mise en contexte informelle n'était pas enregistrée²⁰⁰. Par la suite nous avons pris des notes dans les grandes lignes concernant uniquement le narrateur au **niveau individuel**. Qu'est-ce qu'il y avait d'important à retenir chez ce client? Quelles sont les pistes à suivre et ainsi à approfondir lors du prochain entretien? Qu'est-ce que le chercheur a appris pour son sujet de recherche par la suite? Quelles sont les pistes d'analyse au niveau collectif? Nous essayons de limiter ces notes à une page format A5. Il s'agit de noter l'essentiel, donc de construire une synthèse.

Cet exercice de prise de notes ne remplace en rien l'étape d'exploitation et d'analyse des données dans le détail. Par contre, elle permet de répondre à un besoin formel et de fond pour le chercheur. L'aspect formel facilite le maintien d'un point de vue global sur l'avancement de la récolte des données individuelles et au niveau du collectif. L'aspect du fond met en évidence des pistes de recherche à creuser et à poursuivre, qui sont ainsi mises en évidence de manière immédiate. Car, nous le rappelons, la prise de notes se fait tout de suite après chaque entretien. Le cahier de prise de notes qui était destiné uniquement à noter des différentes durées de récoltes des données à l'origine, accompagne ainsi chaque entretien.

Un autre objectif important de la prise de notes dans notre cahier est aussi de pouvoir poursuivre le prochain rendez-vous sur ce, sur quoi on s'est arrêté la dernière fois. Ainsi, ce qui interpellait le chercheur pouvait être approfondi autrement lors de l'entretien suivant avec l'individu. En tant que chercheur, c'est d'ailleurs un des aspects très agréables à vivre au sein de cette méthode du récit de vie. Nous avons l'impression de disposer de suffisamment de temps pour récolter les données

¹⁹⁹ A ce stade, on a déjà pris des notes sur l'entretien de Contexte. Par la suite, les autres entretiens de récits ont également eu leur nomination propre avec l'avancement de la récolte des données.

²⁰⁰ Ceci sert plus à mettre en place l'atmosphère de l'entretien qu'à récolter des données pour le sujet de recherche. Par contre, nous n'avons pris en compte que les durées réelles d'enregistrement.

sur un sujet de recherche au sein de cette méthode. Nous prenons le temps de la réflexion pour l'entretien à suivre mais aussi pour approfondir. Ce qui est très différent de la méthode de l'entretien en profondeur (Bergadaà, 1999), dans laquelle nous ne disposons que d'une seule occasion de rencontrer l'individu pour l'interviewer²⁰¹.

Enfin, il est important de souligner ici l'outil qui n'est autre qu'une compétence du chercheur: **savoir écouter**. Voyons l'exemple suivant.

Lors d'un premier entretien avec une femme, elle me faisait une réflexion qui interpelle. Elle me disait qu'elle avait ressenti cette première expérience d'entretien comme si elle se trouvait sur le canapé chez un psychothérapeute. Je la faisais parler des choses qu'elle n'aurait pas dites si je n'avais pas su écouter d'une certaine manière. A la fin, elle me demandait combien je demandais alors de l'heure pour simplement écouter. Cette petite référence anecdotique m'indiquait beaucoup sur le comportement à adopter face aux narrateurs. D'autres clients me faisaient souvent part qu'ils aimaient bien passer ces moments avec moi et qu'ils les avaient toujours ressentis comme très agréables.

Cela illustre à quel point il faut contrôler notre propre comportement, c'est-à-dire notre attitude de chercheur face aux individus au sein de cette méthode. Nous leur demandons de nous faire part de leurs récits, qui représentent notre base de données précieuse. Une attitude de respect qui se traduit aussi dans une capacité d'écoute était maintenue pendant tout le processus de la récolte des données.

Pour conclure cette phase, nous soulignons l'importance de savoir créer une atmosphère qui met à l'aise l'individu pour qu'il partage ses récits avec le chercheur. Ce dernier a ainsi à développer des compétences humaines qui sont certainement spécifiques à cette méthode, comme le respect envers l'individu et la réelle capacité à écouter quelqu'un. L'outillage, comme l'enregistrement et la prise de notes, sont fait de manière systématique pendant et après chaque entretien. Les premières ébauches de résultats sortent ici.

²⁰¹ Certes, des méthodes de validation permettent de nouveau de rentrer en contact avec la personne interviewée (Bergadaà, 1999). Mais il ne s'agit plus d'un contexte d'entretien formel. Alors que nous faisons ici référence aux contextes d'entretiens formels.

3.2.10.2.2. 2^e phase : la routine

Cette phase illustre la construction d'une base d'échanges des habitudes qui s'installent entre les individus et le chercheur pendant les entretiens de récits de vie. Une certaine complicité est perceptible chez les clients. Ils se réjouissent de continuer de participer à l'étude. C'est ainsi que la base relationnelle passe à un niveau plus profond. Les récits deviennent davantage personnels. Ceci est notamment possible grâce à l'avancement du temps: il s'agit des deuxième et troisième séries d'entretiens avec les clients.

Une certaine routine s'installe au sein de cette phase de récolte des données. Elle se manifeste dans la façon qu'ont les clients de demander les prochains rendez-vous s'ils n'avaient pas été fixés lors du 1^{er} entretien par exemple. Il y a des manifestations d'une relation de confiance, qui est devenue si profonde que le chercheur possède, à ce stade, tous les numéros importants de tous les clients, incluant les privés. Leur attitude montre à quel point ils prennent toutes ces rencontres au sérieux et combien ils ont du plaisir! Voyons l'exemple suivant.

J'avais pris l'habitude²⁰² de contacter les clients en passant par un mail ou un sms. Il s'agissait de leur rappeler le prochain rendez-vous au moins 3 à 4 jours avant sa date. En effet, certains étaient planifiés depuis un mois, d'autres un peu dans l'urgence. Un oubli de leur part aurait donc pu se comprendre. D'ailleurs, au début d'un des ces rendez-vous avec un client, il m'a remerciée de lui rendre ce petit service régulièrement. En effet, il avait failli oublié et avait alors déplacé un autre rendez-vous : il ne voulait pas manquer celui pour la recherche! Or, le client était au courant depuis le premier contact que tout changement de date était possible. C'était à moi de m'adapter et pas l'inverse. Pourtant, il me faisait part qu'il vivait ces rencontres plus comme un loisir que comme une expérience désagréable. «Qu'est-ce qu'on fait cette fois-ci?», était sa réponse. C'est ainsi que je me suis rendu compte combien les clients ont commencé à être attachés au sujet de recherche et certainement aux techniques de la méthode même.

Donc, la routine se traduit, pour la suite du vécu de la méthode, sous forme d'**une relation de confiance approfondie** entre le chercheur et le narrateur. **La continuité** des échanges **dans le temps** permet ainsi de construire une base de relation encore plus profonde de chaque côté. Une sorte de comportement habituel se met en place pendant les entretiens de récits ici. Ce construit se fait sous forme

²⁰² Le discours entre le «nous» et le «je» varie selon le positionnement du chercheur. Le «nous» implique l'idée d'une attribution au niveau d'une création de connaissance au sein de la méthode. Alors que le «je» apporte des illustrations vécues sur le terrain par le chercheur pour soutenir les propos au niveau de la connaissance.

de contributions (récits) aux données scientifiques de la part du narrateur et sous forme d'une réflexion scientifique (analyse) de la part du chercheur.

Cette phase couvre deux mois, avril et mai 2011. Pour faciliter le suivi de la démarche même, nous les appelons le mois 2, «la Balade», et le mois 3, «les Photos». Regardons alors en détail les constructions et la mise en œuvre.

3.2.10.2.2.1. Le mois 2 – « la Balade »

Avant de débiter le 2^e entretien, nous avons réfléchi comment nous pouvons **faire parler «autrement»** (Scheibelhofer, 2008) des clients sur le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Il s'agissait de trouver **des situations** qui les invitent à raconter leurs récits dans les mois à venir.

Pendant **le mois 2**, en avril, nous avons décidé de les accompagner pendant une balade de leur choix. Notre objectif était de découvrir le produit en passant par le regard du client dans un contexte réel. Plus précisément dans un contexte réel qu'il lui est propre, c'est-à-dire **dans une réalité des clients** qui se réfère directement aux interactions symboliques en soi et avec d'autres acteurs appartenant au monde de l'artisanat d'Art. Le chercheur fait, rappelons-le de nouveau, partie de ce monde social donné. C'est important car, cette fois-ci, nous accompagnons physiquement le client dans la réalité du monde de l'artisanat d'Art. Ainsi, plus qu'à une autre étape de récolte de données sur le terrain, nous sommes perçu par les individus comme un acteur faisant entièrement partie du monde de l'artisanat d'Art.

Concrètement, dans notre projet, **une seule indication** était donnée, «montrez-moi vos rencontres avec les produits d'un métier d'artisanat d'Art». La majorité des clients a choisi Carouge à Genève. Il s'agit en effet d'un endroit qui regroupe beaucoup de commerçants d'artisanat d'Art²⁰³. Seuls deux hommes ont opté pour les Rues-Basses à Genève. Enfin, un homme a choisi la version d'une balade virtuelle. Ce dernier choix ne s'est pas fait pour des raisons de confort de sa part, mais vraiment parce qu'il avait l'habitude de visiter différents sites internet d'artisanat d'Art dans certains domaines. C'était sa manière de se renseigner avant

²⁰³ <http://www.carouge.ch/jahia/Jahia/cache/offonce/accueil/pid/1043>, consulté le 18 février 2012.

de passer parfois une commande par Internet, ou encore pour trouver une référence qui se trouvait à proximité de son lieu d'habitation. C'est le client lui-même qui a demandé si la balade pouvait se faire également sur Internet. Ainsi, il n'était pas du tout influencé par une éventuelle indication de la part du chercheur. Par conséquent, nous avons aussi accepté ce choix²⁰⁴.

La durée moyenne d'une balade était d'une heure. **Quelques interactions ont eu lieu avec d'autres acteurs** pendant la durée des balades. En effet, dans la moitié des cas, un vendeur ou un artisan d'Art sortait du magasin pour demander s'il pouvait donner davantage d'informations. En lui faisant part de l'intérêt que le narrateur et le chercheur portaient aux produits exposés, les acteurs s'intégraient directement au sein des récits des clients. Ces interventions inattendues et imprévues ne relevaient pas d'une volonté de vouloir vendre à tout prix ce que le client était en train de nous montrer. Il s'agissait plutôt un partage autour du produit avec l'apport d'explications supplémentaires. Ainsi, l'individu et le chercheur apprenaient soit sur le produit même, soit sur le lieu, ou encore sur d'autres possibilités de rencontrer le produit. Voyons ce qu'une action sociale peut déclencher.

Lors d'une balade dans les Rues-Basses, un client passait beaucoup de temps devant une montre qui avait des particularités de fabrication qui le fascinaient. Après plus de 15 minutes passées devant le produit donné, une vendeuse est sortie en nous demandant si nous ne voulions pas entrer directement dans le magasin. Elle se ferait un plaisir de nous la montrer en vrai. Le client lui a expliqué qu'il était seulement en train d'effectuer autrement sa balade hebdomadaire des produits d'artisanat d'Art qu'il appréciait particulièrement. Donc, il n'était pas intéressé de se concentrer sur cette montre spécifiquement maintenant. Il la remerciait. La vendeuse commençait alors à lui raconter que différents voyages étaient même organisés pour faire découvrir la fabrication dans le détail aux clients et aux futurs clients. Elle lui proposait de lui faire parvenir une documentation concernant ces événements. Je n'avais pas l'impression que le client était fidèle à cet endroit donné, mais plutôt à une catégorie de produits donnés qu'il achetait à certains endroits. Je n'avais pas non plus eu l'impression que le client et la vendeuse s'étaient déjà rencontrés avant cette balade. Est-ce que le fait que le client ait mentionné que son lieu de travail se trouvait tout près de ce magasin avait déclenché quelque chose chez la vendeuse pour lui offrir un service qui dépasse le simple stade du renseignement? Pourquoi y avait-il autant

²⁰⁴

Mais la particularité de l'Internet même n'est pas traitée ici de manière explicite. Il est seulement considéré comme une nouvelle situation qui permet de faire raconter des récits au client.

d'attachement relationnel autour du produit? Cette expérience m'a permis de comprendre d'autres aspects des liens construits au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Cette petite illustration souligne à quel point il est **facile d'intégrer d'autres acteurs** au sein des récits des clients. Et ceci malgré le fait qu'ils ne se soient encore jamais rencontrés sur le terrain. Les interactions sociales en œuvre ici ne ressemblent pas à celles en jeu lors d'une vente. Il s'agit plutôt d'un échange qui tourne autour de l'objet et qui repose sur les individus qui en discutent. Nous avons eu l'impression de ne pas simplement assister aux récits, mais de partager physiquement quelque chose au sein du monde de l'artisanat d'Art. D'ailleurs, d'autres cas se sont produits et confirment ce phénomène rencontré sur le terrain.

3.2.10.2.2. Le mois 3 – « les photos »

Pendant **le mois 3**, en mai, nous avons amené les clients aux rencontres avec le produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par des photos. Il s'agissait de donner **un support visuel** qui venait directement de la phase d'observation participante dans les trois pays. Pour préparer cette phase d'entretien, nous nous sommes basés sur des résultats sémiologiques (Barthes, 1957 ; Joly, 1993), en nous appuyant sur une bonne partie des données de cette phase exploratoire.

Trois paquets ont été alors créés selon des typologies²⁰⁵ de mise en scène d'objets d'artisanat d'Art. Une analyse sémiologique à l'image fixe (Barthes, 1957)²⁰⁶ a été effectuée. La première catégorie a été intitulée «Les Authentiques» et inclut 14 images qui représentent l'authenticité (Bergadaà, 2008) du métier qui se traduit dans la mise en scène des produits d'artisanat d'Art. «*Les Réalistes*» est le nom donné à la deuxième catégorie regroupant 13 images. La représentation visuelle du produit d'un métier d'artisanat d'Art se réfère ici directement à son contexte d'utilisation. Nous trouvons aussi un contexte commercial qui renvoie à ce qu'un client pourrait avoir l'habitude de rencontrer dans un espace commercial, et qui met en scène plusieurs produits du même type ou de différents types. La troisième catégorie a été

²⁰⁵ Ibid.

²⁰⁶ Pour cette analyse, nous avons retenu 247 photos qui ont été récoltées pendant la phase de l'observation participante.

appelée «les Artistes», et réunit 10 images. Au sein de cette catégorie, l'exposition visuelle du produit d'artisanat d'Art est complètement décalée. Il n'y a aucune référence au produit même, ni même à son processus de fabrication ou à son utilisation. Au niveau de la décoration, presque tout est permis. Par conséquent, le nombre et le choix des images au sein de chaque catégorie se fait de manière aléatoire.

Finalement, nous avons ajouté **un paquet 4**, incluant 10 images. La création du quatrième paquet se justifie par le désir exprimé par un client d'effectuer sa balade sur Internet lors du mois 2. Vu que l'individu avait l'habitude d'images venant d'Internet, nous avons également intégré des visuels de ce type dans ce corpus visuel. Le corpus représentait ainsi toutes les rencontres possibles avec le produit d'artisanat d'Art dans les mondes réel et virtuel. D'ailleurs, le dernier paquet n'aurait pas été créé sans le vécu de la balade virtuelle du client. C'est cette expérience qui a déclenché la nécessité de compléter les données visuelles du corpus résultant de la phase exploratoire. Internet²⁰⁷ ne faisait pas partie du terrain d'observation.

Les images retenues sur Internet proviennent des sites de deux bijoutières artisans d'Art. Nous aurions pu retenir d'autres sites et d'autres métiers d'artisanat d'Art présentant leurs produits. Mais ces deux références²⁰⁸ sont liées aux expériences rapportées par d'autres clients ne faisant pas partie de l'échantillon. Dont voici l'illustration explicative.

Par hasard, lors du premier mois de la récolte de données, deux autres clients ne faisant pas partie de l'étude m'ont fait part de leurs expériences d'achats chez

²⁰⁷ Il a été uniquement utilisé pour réaliser le Benchmark et chercher des métiers d'artisanat d'Art reconnus officiellement.

²⁰⁸ Il s'agit d'une bijoutière titulaire d'une maîtrise dans son domaine et qui propose majoritairement ses propres créations. Notons qu'elle travaille également sur commande (voir les détails sur <http://www.neuwirth.co.at/>, site consulté le 1^{er} mai 2011). Le deuxième artisan retenu est un bijoutier contemporain à Genève (voir les détails sur <http://www.tactile.com.ch>, site consulté le 1^{er} mai 2011). Ce dernier a l'habitude d'inviter d'autres bijoutiers contemporains à présenter leurs produits sous forme d'exposition dans son espace de vente physique. Les approches de ces deux artisans étaient intéressantes à intégrer, car elles interrogent de manière explicite sur la limite entre l'artisanat d'Art et l'Art, même lorsqu'on passe par des offres commerciales.

deux bijoutiers. L'un se trouve dans la Vieille Ville de Genève (Suisse) et l'autre à Vienne (Autriche). Les deux artisans d'Art disposaient de sites sur Internet. Ils intégraient avant tout les critères visuels de la catégorie des «Authentiques» (Auteur, 2008) ou des «Artistes»²⁰⁹. Vu qu'ils sont liés à des récits certes externes mais venant également de clients, je les ai retenus comme références légitimes pour créer un dernier paquet.

Cette attribution de la part d'autres clients qui consomment aussi des produits d'artisanat d'Art représente une source de données externe. Les images virtuelles ont été analysées selon les mêmes critères utilisées que pour les autres images, qui ont été retenues lors de la phase exploratoire. Les références virtuelles ont ainsi été rendues plus crédibles, car elles ont été testées par des clients qui sont exclus de la phase de récolte de données principale. Ceci n'était pas prévu dans le processus de sélection des images virtuelles. Pas plus que ne l'était la rencontre du produit d'artisanat d'Art par une balade virtuelle. Par conséquent, **le chercheur a aussi à s'adapter dans le construit des situations**²¹⁰ au sein de la méthode. Ces dernières ne sont pas prévisibles dans le détail avec l'avancement du temps. Le chercheur doit comprendre les récits et leurs contextes et il est nécessaire qu'il sache interpréter ses pistes de recherche et qu'il comprenne comment elles peuvent être poursuivies jusqu'au dernier entretien.

In extenso, nous avons donc eu quatre paquets variant entre 10 et 14 photos, soit une totalité de 47 photos. Ensuite, nous avons adapté ce support visuel pour arriver à **une homogénéité dans sa présentation**. Les clients ne connaissaient ni le pourquoi de la construction ni aucun détail de nos quatre paquets. Nous avons donc encadré toutes les images et laissé, à leur droite, une colonne, en indiquant discrètement en bas le lieu d'origine de la prise de la photo. Seulement 6 images ne contenaient pas d'indications géographiques. Nous les avons utilisées comme un moyen de contrôler si le client se laisse influencer ou pas par des indications géographiques dans ses récits. Il se trouve que certains clients ont en effet remarqué l'absence d'indication de lieux et ont demandé ces informations après l'entretien officiel. En effet, le chercheur ne donnait pas ladite indication pendant la durée même

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Rappelons que les situations sont des mises en contexte différentes pour faire s'exprimer les individus sur la même problématique de recherche, ici sur le produit d'artisanat d'Art.

de la récolte des récits afin d'éviter d'influencer le client dans la construction de ses récits et ainsi dans ses propres interactions.

Aucun support visuel n'a été amélioré: il s'agissait de faire découvrir les contextes de la même façon que le chercheur avait rencontré les produits d'artisanat d'Art lors de la prise de photos même. Voyons alors deux extraits de ce corpus visuel.



Enfin, toutes les images des différents paquets ont été mélangées entre elles et réparties presque à part égale²¹¹. Chaque paquet était glissé dans une fourre en plastique neutre. Ainsi, tout pré-choix et toute pré-analyse de la part du chercheur étaient évités, notre volonté étant de ne pas influencer le client dans sa perception des images et ainsi dans ses futurs récits.

Au début du 3^e entretien, nous avons expliqué au client qu'il avait des photos à choisir et des réponses à donner à nos éventuelles interrogations en les regardant, ce qui permet au chercheur de comprendre vers quelle rencontre du produit d'artisanat d'Art le client est le plus enclin²¹².

²¹¹ Avec 47 images au total, nous sommes arrivés à trois paquets de 12 images et un de 11 images.

²¹² Néanmoins, ce pré-choix de la part du client avait pour seule intention de lui faire raconter autrement des récits sur l'objet de recherche. Les données touchant au choix

La procédure de sélection par le client était toujours la même. L'individu recevait une four en plastique contenant, par exemple, le premier paquet avec sa nouvelle sélection d'images. Par la suite, il devait choisir 5 images d'après ses envies. Lors du processus de sélection, nous lui avons demandé de raisonner à voix haute. Or, nous ne lui avons pas demandé de nous dire le pourquoi du non-choix ou du choix d'une image. Parce que **toute intervention du chercheur est à éviter** dans le raisonnement naturel de l'individu. C'est déjà lors de ce processus de sélection que nous assistons aux illustrations des interactions symboliques avec soi.

Quelques rares fois, il est arrivé qu'un client dise avoir de la peine à trouver suffisamment d'images qui lui plaisent vraiment. Dans ce cas, nous lui avons demandé de compléter avec celles qu'il n'aime pas du tout. En effet, indépendamment du fait que l'individu soit attiré ou pas vers des images, le support visuel sert uniquement à déclencher, à **faire raconter autrement** de nouveaux récits. L'individu participant à l'étude ignore tout le construit de la démarche comportementale du chercheur.

Nous avons ensuite demandé aux clients de reprendre la première image retenue pour leur choix final et de nous **raconter ce qu'ils voyaient**. La question exacte qui était posée était: «*Racontez-moi ce que vous voyez, s'il vous plaît.*» Et c'est ainsi que nous avons assisté à un début d'illustration des interactions symboliques. C'est en passant par le regard du client lors de la rencontre du produit en passant par une photo donnée que nous avons eu des pistes de départ pour faire démarrer les récits. Un «*Pourquoi vous voyez ceci?*», «*Comment ça?*», «*D'où vient votre raisonnement?*» et ainsi de suite permettent de faire parler le client sur son monde intérieur et de comprendre autrement son regard sur l'objet de recherche. Ainsi, nous n'avons pas du tout à insister sur ce qui est vraiment sur la photo; nous l'utilisons plutôt pour faire parler les clients. Ils sont donc libres de dire ce qu'ils veulent et ne sont pas dirigés par le chercheur. Les photos servent simplement de prétexte pour mener l'entretien. Elles sont ainsi à considérer comme des outils faisant partie de la méthode du récit de vie, ce que nous appelons les situations.

de la mise en scène et au pourquoi du choix n'ont pas été analysées. Il s'agit là d'un autre angle d'analyse en regardant le produit d'artisanat d'Art, donc d'un autre projet de recherche.

C'est aux clients de décider quels sont les récits qu'ils souhaitent raconter et c'est au chercheur de comprendre le pourquoi et le comment en posant des questions qui demandent davantage de détails au moment opportun. Ici de nouveau, **il convient donc d'éviter d'interrompre un récit** de la part d'un client et il est recommandé de savoir attendre que l'individu ait terminé. En marquant un petit silence (Bergadaà, 1999), nous pouvons être certains de trouver le moment opportun pour poser nos questions d'approfondissement.

Ainsi **le processus** de la récolte des récits s'enchaîne photo après photo. Au bout de la 5^{ème} photo, la procédure débute avec le paquet deux, incluant sa nouvelle sélection d'images, sous forme de fourre en plastique numéro deux. Et la même démarche est reproduite pour les paquets trois et quatre. Au niveau de la quantité, nous aurions pu enlever un paquet. Ainsi trois paquets regroupant un total de 36 images suffisent largement à faire parler un individu au moins pendant une heure. Dans cette phase, la durée moyenne des entretiens a été supérieure²¹³ aux autres, ce qui est certainement dû à la largeur du corpus visuel soumis aux individus.

Nous pouvons comparer cette technique aux tests projectifs (Lilienfeld et al., 2000) traitant la méthode au sein de la recherche du consommateur (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). Cette méthode permet de faire sortir les projections d'un individu par rapport à un thème donné. Cependant, nous de nous sommes servis ici que d'une partie de cette technique. De nouveau, le support visuel n'avait pour objectif que de faire **déclencher les récits autrement** chez les clients. D'ailleurs ceci a été confirmé par quelques individus qui s'exprimaient spontanément après avoir vécu cette expérience sur cette mise en situation.

Un client s'exprimait de manière inattendue sur cette étape de récolte de données à la fin de la partie officielle. Il me disait que le simple regard sur la photo ne suffisait pas à comprendre ce qui y apparaissait. L'interpellation par rapport à la photo était liée à lui, à son propre intérêt personnel et aussi au produit même. Il avait trouvé cela intéressant à vivre. Il s'agissait en plus du premier client avec lequel j'«expérimentais» cette nouvelle mise en situation pour faire déclencher les récits. C'est ainsi que j'ai compris que, quelques fois, des descriptions de ce qui n'était pas visible sur la photo seraient nécessaires dans les entretiens qui allaient suivre avec les autres individus. Par contre, je suis restée confiante en maintenant cette technique. Car je disposais encore de mes notes très détaillés sur les environnements des prises de photos. Lors des entretiens suivants, j'étais

²¹³ La durée moyenne de ces entretiens était proche de 2 heures, contre une moyenne comprise entre 1 et 1,5 heure pour les entretiens organisés les autres mois.

parfaitement préparée pour pouvoir compléter en cas de demande de la part du client. Mais il s'agissait uniquement de livrer une description objective de la part invisible des images, alors que pour le premier, j'avais dû compléter en faisant appel à ma bonne mémoire visuelle, ce qui, heureusement, n'avait pas posé de problème pour ce premier essai de ma part. Ainsi, cette fois-ci, un biais a pu être évité dans la collecte de données.

Cet exemple illustre à quel point une simple prise de vue ne suffit pas forcément à faire comprendre à un individu ce qui est précisément sur la photo. Mais le visuel n'étant qu'un simple prétexte, le chercheur a plus opter pour la technique consistant à rassurer les clients sur le fait que ce n'était pas grave de ne pas tout pouvoir voir, ou pour la solution de livrer des descriptions objectives en fonction de leurs demandes. Ce que le chercheur peut dire ou ne pas dire **pour rassurer l'individu** face au «hors champs» (Barthes, 1957) de l'image, varie d'une personne à l'autre. Ainsi, il est arrivé parfois que nous complétions ces «hors champs»²¹⁴ avec des descriptions neutres, sans livrer trop d'informations sur le produit même. Voyons l'exemple suivant.

Une photo retenue par le client qui représente partiellement un lieu de rencontre avec le produit d'artisanat d'Art pouvait être complétée par d'autres qui montraient alors d'autres plans permettant ainsi de donner un point de vue de l'ensemble du lieu et ainsi du produit. Le client avait besoin d'être rassuré dans sa perception: «Il s'agit bien d'un magasin... du même?» Une fois que l'individu a obtenu une sorte de confirmation de ce qu'il avait pensé voir, il a commencé à raconter son récit. Alors que j'avais pensé que cette technique fonctionnerait en deux étapes, le tri des images puis la livraison des récits qui suivrait...

Cela était évidemment également inattendu, en ayant préparé cette étape de récolte des récits des clients. Certains clients avaient besoin d'être rassuré dans ce qu'ils percevaient en passant par leur premier regard sur le support visuel. Une fois qu'ils avaient obtenu une sorte de confirmation de ce qu'ils voyaient, nous pouvions rentrer dans **un niveau d'analyse plus profonde**. Nous nous concentrons alors sur le choix des clients et les récits qu'ils livraient. Or, nous pouvons considérer que les informations obtenues en passant par le comportement de l'individu lors du processus de sélection des images sont des indicateurs supplémentaires préparant d'autres pistes de recherche. Mais pour veiller à la cohérence dans la récolte des données et ainsi pour respecter la méthode du récit, nous avons exclu ces données dans la phase d'exploitation. Il ne s'agit pas des récits, mais des illustrations des interactions symboliques avec soi de la part du client. C'est la première fois dans

²¹⁴

Ibid.

notre contexte de recherche que nous rencontrons une limite²¹⁵ si claire au niveau du vécu de la méthode sur le terrain. Néanmoins, le chercheur obtient davantage la compréhension concernant le regard du client sur l'objet de recherche en insistant sur les illustrations de ses interactions symboliques lors de l'étape du tri des images. Par conséquent, nous considérons cette sous-étape comme une étape de contrôle intermédiaire, informelle et interne au niveau de l'individu au cours de la récolte des données. Or, nous l'avons complètement exclue de la démarche de la validation formelle des données.

La démarche des clients lors du processus de sélection des images était la suivante. Après avoir eu plus ou moins un regard d'ensemble sur le lieu de rencontre du produit en se basant sur le corpus visuel et malgré un besoin exprimé de la part de quelques-uns de savoir ce qui était autour de ce qui visible, tous les clients choisissaient par la suite une seule photo pour en parler davantage. Il s'agissait alors de comprendre pourquoi un tel choix et pas un autre. Nous approfondissions donc ces aspects en posant des questions à des moments opportuns dans le dialogue avec les individus.

D'autres clients essayaient de trouver leurs propres catégories lors du processus de sélection.

Une autre cliente, lors du processus de sélection des photos, commençait par trier les images au sein de chaque paquet. Je lui posais alors la question de ce qu'elle était en train de faire. Car elle évoquait seulement un peu le contenu des photos, mais pas sa démarche à ce moment. Elle disait qu'elle avait besoin de se créer des catégories pour comprendre à quoi servaient les produits et ce qu'ils valaient vraiment. Je témoignais alors aux premières indications explicites par rapport aux dimensions de mes futurs résultats! J'avais alors complètement sous-estimé la richesse de l'étape du choix dans le corpus visuel.

Cette petite expérience nous oblige à nous interroger sur le mode de documentation de cette étape de récolte des données. Peut-être aurions-nous pu ajouter une caméra pour documenter mieux le comportement du client au début de cette étape. Mais cela aurait nécessité une autre préparation et une autre exploitation des données, alors que nous n'étions pas du tout préparé à ces vécus inattendus.

²¹⁵ Nous discutons cette limite significative au sein du chapitre touchant aux limites propres à la méthode du récit de vie.

3.2.10.2.2.3. ...et l'évolution de la relation entre le chercheur et le narrateur

Revenons à l'évolution des identités sociales (Bertaux, 2005) au sein de cette phase. Nous sommes arrivés, au plus tard vers la fin du 2^e entretien du mois 2, à **une relation encore plus approfondie** entre le narrateur et le chercheur. Ce dernier a même atteint un stade de connaissance profonde de la personne qui lui permet presque d'anticiper le raisonnement du client et sa façon de penser par rapport au produit d'un métier d'artisanat d'Art, avant son raisonnement en temps réel. Certes, nous pouvons également atteindre ce stade à la fin d'un long entretien en profondeur et en ayant parcouru l'étape de la retranscription (Bergadaà, 1999), mais ici, le chercheur atteint un niveau encore plus profond.

A ce stade de la récolte des données, nous ne **reconnaissons** pas simplement **les différents types de discours**, c'est-à-dire chaque manière d'illustrer les interactions symboliques propres à l'individu, mais aussi **un suivi** dans le contenu de chaque récit de chaque client. Il y avait une sorte d'enchaînement dans les différents récits des individus pendant les mois de la récolte des données. Voyons quelques illustrations précises.

Un client me faisait part des étapes qui ont particulièrement marqué sa vie, comme le divorce de ses parents à l'âge de la retraite et donc la séparation d'avec une maison familiale. Ces différents éléments par exemple revenaient régulièrement tout au long de ses récits au cours des différents mois.

Prenons également le cas d'un autre client qui est passionné par la décoration d'intérieur. Lors du stade de la récolte des données, il avait presque fini la construction de sa deuxième maison. Les détails du comment et du pourquoi du choix de tel ou tel élément et ainsi le pourquoi de l'attachement au produit était présent pendant toute la durée des entretiens.

Ensuite, le cas du récit touchant à une expérience de commande d'une table d'ébéniste de la part d'une jeune veuve. Le même récit venait presque à chaque rencontre et elle donnait de plus en plus de détails avec l'avancement du temps. Vers la fin de nos rencontres, j'ai compris que cela ne faisait malheureusement que peu d'années qu'elle avait perdu son mari.

En ne passant que par ces quelques exemples, nous constatons **une continuité de récits récurrents dans le temps**. Ils reviennent régulièrement dans n'importe quelle situation encadrée par le chercheur. Le chercheur connaît à cette phase, avec l'avancement du temps et de la méthode même, quels sont les récits qui appartiennent à tel individu. Grâce aux notes du terrain, qui demandent une mise à

jour rigoureuse, nous connaissons l'évolution construite des récits dans le détail. Ils s'enrichissent avec le temps, comme dans l'illustration suivante.

Les récits récurrents d'un client évoluaient et se sont enrichis avec le temps. Il y avait le récit touchant à la maison de parents divorcés à l'âge de la retraite, qui était vendue et pas rachetée par le client. Et ensuite, son propre divorce bien avant l'âge de la retraite et son pourquoi. Et de cela découlait l'apparition de passions pour certaines collections incluant partiellement ses enfants, etc.

Le comportement du chercheur agit plutôt, dans cette phase, **comme un déclencheur**, voire comme un initiateur **pour faire raconter les récits**, et donc la suite d'un récit entamé à un moment antérieur. Et ceci sans le demander explicitement. Une simple question comme un «*Pourquoi ceci?*», ou «*Pouvez-vous me raconter un peu plus...*» suffit pour les faire revenir à leurs récits et pour en obtenir d'autres. La majorité du temps, nous les laissons faire part de leurs récits sans trop intervenir. Le rythme de ces entretiens correspond à une sorte de dialogue naturel.

Nous sommes alors **au stade de la subjectivité** (Gaulejac, 1998) de la récolte des données face aux sujets de recherche retenus, donc de nos individus interrogés. Et ce, malgré le fait que le chercheur continue à les considérer comme un construit collectif lorsque nous effectuons une analyse transversale²¹⁶ entre les différents récits. C'est ainsi qu'il maintient **l'objectivité des sujets**²¹⁷, alors que nous observons **les premières récurrences à un niveau collectif de l'analyse**.

Par contre, **le vécu sur le terrain**, le face-à-face **du chercheur et du narrateur** (le client), reste individuel et subjectif et ainsi personnel. Il nous faut alors distinguer ici entre les périodes de récolte de données réelles que nous sommes en train de vivre en temps réel et les moments d'analyse que le chercheur vit seul entre les moments vécus avec les individus.

Néanmoins, nous évitons de parler d'un manquement analytique de la part du chercheur pendant les moments passés avec les clients. Il s'agit seulement d'un

²¹⁶ Nous débattons les détails de l'exploitation des données dans le chapitre correspondant. Nous soulignons ici l'objectivité qui vient du fait que le chercheur effectue, déjà en parallèle de la récolte des données, ses premières analyses où il mêle bien tous les récits. C'est ainsi qu'il arrive à maintenir une relation objective face aux individus interrogés.

²¹⁷ Ibid.

autre stade d'analyse comparé aux moments hors du temps partagés par le chercheur et les individus. L'identité sociale «**je**» (Rugira, 1998) de l'individu devient un «**nous**»²¹⁸ partagé entre le client et le narrateur. Parce que le chercheur intègre dans la recherche les récits individuels et en quelque sorte ce que le client lui raconte de soi. Il devient partie prenante de récits rapportés parce qu'il témoigne d'un **partage** sous la forme d'un intérêt impliqué dans le suivi même des récits. Le client perçoit cet intérêt du chercheur et continue de les approfondir avec beaucoup de confiance.

Pour conclure cette phase, la «routine», nous avons construit deux nouvelles situations pour faire raconter les individus autrement sur l'objet de recherche. Pendant le mois 2, le chercheur avait accompagné les clients dans une balade de leur choix. Au cours du mois 3, il les a confrontés aux photos illustrant les différentes manières de rencontrer le produit d'artisanat d'Art. Ces deux situations ont été de simples prétextes pour observer différemment le regard du client sur le produit.

Nous soulignons le stade d'avancement comportemental du chercheur qui se traduit par la connaissance des individus dans le détail grâce à leurs récits. Il commence à connaître les individus, leurs différents types de discours et de comportements, et le contenu de leurs récits. Ceci est rendu possible par un suivi des rencontres dans le temps, entre le chercheur et le narrateur. Leur relation atteint un stade de confiance réciproque. Néanmoins, le chercheur prend une distance émotionnelle face aux individus grâce aux premières analyses effectuées au niveau collectif, qui se produisent en parallèle de la récolte des données.

3.2.10.2.3. 3e phase : «Trouver une base pour se quitter ... »

Lorsque nous sommes arrivés au **mois 4**, en juin 2011, nous avons décidé d'utiliser déjà les données récoltées comme **une base de validation interne**. Nous sommes arrivés à **un stade de récurrences** (Atkinson, 1988; Bertaux, 2005;

²¹⁸

Ibid.

Bergadaà, 2011) dans les données. Aucun entretien supplémentaire n'aurait apporté une nouvelle connaissance par rapport à la problématique de recherche et aux résultats. Il aurait juste fait sortir d'autres récits validant ce que nous avons déjà observé sur le terrain. Il s'ajoute que la relation entre le chercheur et le narrateur s'approfondit davantage, ce qui ne représente plus aucune valeur ajoutée mais qui devient plutôt un handicap pour le chercheur. Il s'agit alors ici de **réapprendre à prendre** ces distances. Par conséquent, il s'agit d'**une phase** de récolte de données **de contrôle et d'un d'apprentissage pour le chercheur pour finaliser le vécu** de la méthode sur le terrain. Cela implique de savoir se distancier des individus, d'éventuelles suites de récits personnels et individuels et ainsi de la problématique de recherche. Cette phase n'est certainement pas facile à vivre pour un chercheur²¹⁹ qui s'est également engagé avec beaucoup d'émotions sur le terrain. Mais cette phase de séparation fait aussi partie du vécu de cette méthode et et le chercheur doit la traverser.

Vu que nous sommes restés dans une démarche de continuité pour récolter les données de contrôle ici, il nous semble nécessaire de l'expliquer ici. Car cette phase s'enchaîne directement aux autres. Nous reviendrons sur le type de validation dans le chapitre suivant.

Le maintien de cette étape dans **une ligne temporelle en continu** est d'autant plus important qu'elle nous a permis de trouver une base pour conclure la relation entre le chercheur et le narrateur. C'est donc également pour cette raison

²¹⁹ Nous imaginons que la gestion émotionnelle de cette phase est plus facile pour des chercheurs venant d'autres domaines, tels la psychologie, l'anthropologie, la sociologie ou autres. Ces chercheurs disposent peut-être davantage de connaissances pour finaliser cette méthode sur le terrain. Nous pensons aussi qu'un chercheur qui a déjà expérimenté plusieurs fois cette méthode sur le terrain aurait plus de facilité à se détacher affectivement de ses sujets. Le chercheur qui vit cette méthode sur le terrain pour la première fois est certainement davantage touché ici par la dimension affective au sein de cette phase. Selon nous, la gestion émotionnelle du chercheur qui vit cette méthode sur le terrain permet, avec plus d'expérience, de prendre ses distances face aux sujets et au contenu des données.

que nous avons insisté sur l'enchaînement du mois 4²²⁰ au sein des phases pour récolter les données principales. Voyons son déroulement exact.

Pour ce dernier mois, nous souhaitons conclure par **la création d'une nouvelle situation** qui nous garantisse une dernière illustration des interactions symboliques avec soi et les autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art de la part de nos individus. Nous avons cherché une technique qui leur permette de participer directement avec des déclencheurs venant d'eux. Nous avons souhaité que le contenu soit entièrement décidé par les clients eux-mêmes afin d'éviter d'introduire des biais sous la forme d'une influence probable de la part du chercheur. Nous leur avons donc demandé de **nous apporter trois produits d'artisanat d'Art et de nous livrer leurs récits**. Dans le cas d'objets trop volumineux, nous leur avons demandé d'en prendre une photo et de l'apporter lors de l'entretien.

Les clients sont alors venus avec **divers produits physiques**, de la poterie (vase, plats, bols, etc.), des montres, des bijoux, etc. Ou, sous forme de photos, une place pour faire du feu en forgerie, divers meubles d'ébénisterie, des tissus spécifiques (couvertures et coussins brodés), une guitare, un bougeoir en céramique, une lampe du style Tiffany, etc. Certains d'entre eux m'ont également fait part de leurs projets d'achat futur dans ce domaine. Voyons une illustration.

Une cliente apportait deux à trois articles découpés dans divers journaux pour me montrer ses projets d'achat futur par exemple. Elle avait l'habitude de couper des articles concernant des artisans d'Art qui l'intéressait. Ensuite, elle organisait ses voyages de manière à y intégrer également la découverte des producteurs des produits d'artisanat d'Art en question. Ceci ne se produisait pas toujours de manière immédiate. C'est-à-dire qu'elle pouvait garder un article deux à trois ans avant de passer à l'action. Par contre, les artisans d'Art qui l'ont vraiment interpellée, elle ne les a jamais oubliés et cela c'est toujours conclu par un acte d'achat.

²²⁰ A l'exception de deux clients masculins, tous les entretiens de contrôle se sont déroulés au mois de juin, voir au début de juillet 2011. L'avant-dernier eut alors lieu mi-août et le dernier au début du mois de septembre 2011. Les entretiens de contrôle n'étant plus possible à cause des contraintes privées de la part des individus en question. La saison estivale avait commencé, donc beaucoup de clients partaient simplement en vacances. Il se trouve qu'au niveau du contenu des données récoltées avec un léger délai, nous n'avons pas constaté une différence par rapport aux autres qui avaient lieu avant l'été. C'est pourquoi, nous constatons toujours le maintien de l'homogénéité dans la récolte des données, même pour le dernier mois.

La projection dans **le futur** n'était pas prévue ici. Par contre, nous avons choisi de l'intégrer, car elle a bien confirmé **l'appréciation temporelle** des clients face au produit.

Il est également intéressant de souligner que quelques clients ont fait des parallèles avec la phase «des photos» ici. En verbalisant ce qui était à l'intérieur d'eux (interactions symboliques avec soi et avec les autres acteurs), ils construisaient un lien avec les récits racontés lors de l'utilisation des photos. Cela confirmait en quelque sorte la démarche consistant à utiliser la technique d'un support visuel au sein de cette méthode.

Pendant cette phase, le chercheur tire des leçons au niveau de son vécu de la méthode de terrain dans le contexte de la recherche en comportement du Marketing. **La mise en pratique** de la méthode du récit de vie sur le terrain était surtout traitée dans la littérature aux débuts du processus de la psychanalyse (Freud, 1921/2010). C'est le mode d'émergence des données récoltées sur le terrain qui nous incite à nous interroger en se servant de la comparaison. Freud (1921/2010) parle de l'attribution de significations à ce qui émerge des rêves de ses patients. Alors qu'ici, nous sommes d'abord confrontés à une série de **récits qui s'enchaînent de manière aléatoire**. C'est le client qui parle librement, qui raconte ce qu'il a envie de partager avec le chercheur pour mieux comprendre le produit d'artisanat d'Art. D'ailleurs, au départ, nous avons eu de la peine à comprendre les différents liens qui font le construit social d'un client face au monde de l'artisanat d'Art tournant autour du produit. **En mettant ensemble tous les récits** des clients, des idées émergent, les dimensions naissent et l'évidence des résultats apparaît. Et c'est exactement ce que nous pouvons retrouver dans la littérature psychologique²²¹ qui constitue un autre terrain d'application de la méthode.

C'est lors de cette phase que le chercheur a pris **entièrement connaissance de ce qui était à vivre sur le terrain**. Malgré toutes les planifications et la phase de tests, la réalité du chercheur est différente. Nous pouvons alors nous poser la question de savoir pourquoi la relation entre le chercheur et le narrateur peut devenir si intense. Et pourquoi un chercheur en comportement du Marketing arrive à toucher

221

Ibid.

des sphères privées si profondes et parfois délicates à partager dans un contexte de recherche.

Freud (1921/2010) explique que l'individu vit une sorte de conflit avec soi pour refouler justement des souvenirs qui lui sont désagréables. C'est pourquoi il était important pour le chercheur de ramener en permanence l'individu sur le regard de l'objet de la recherche. De le rassurer en ne portant pas un intérêt à la personne en particulier, mais en passant par ses récits de vie pour comprendre ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Par conséquent, **des moments pour rassurer les individus ont été nécessaires pour avoir une continuité des récits dans le temps.**

Ces moments délicats à vivre entre le chercheur et l'individu se traduisent par **un comportement particulier à adopter** à un moment donné. Ainsi, le chercheur doit sentir quand il doit s'arrêter de creuser des points personnels qui sont peut-être trop douloureux à partager pour l'individu. Cependant, il manque au chercheur des compétences²²² dans ce domaine qui relèveraient à ce moment plus de la psychologie que de son domaine de recherche. Dans tous le cas, nous avons strictement évité tout jugement (Atkinson, 1998) face aux vécus humains des clients.

Nous avons tenté de revenir d'une autre manière sur la problématique. Il s'agissait **de poursuivre, avec une attitude neutre** de la part du chercheur, la récolte des données sur le terrain. Cela peut également se faire sous un autre angle lors de l'entretien suivant avec le même individu. C'est la raison pour laquelle nous avons laissé un espace de temps entre deux entretiens pour réfléchir comment obtenir les données tout en respectant l'espace privé de la personne. Le chercheur ne perdait pas les indications précieuses recueillies à chaque entretien, grâce à la prise de notes. Ainsi, les pensées du chercheur en lien avec les données récoltées

²²² Les compétences sont ici à comprendre comme connaissances psychologiques ou encore sociologiques au niveau individuel. Nous ne connaissons guère le comportement adéquat à adopter lorsque nous sommes confrontés à des situations qui sont à considérer humainement comme délicates. Les techniques à utiliser et les attitudes du chercheur pour répondre aux besoins du tel pour bien mener le travail sur le terrain ne sont pas expliquées dans la littérature.

ou avec des pistes à poursuivre avec l'individu en question, ainsi que des interrogations par rapport à la problématique ont été documentées.

Cette démarche de la part du chercheur n'était pas simplement nécessaire pour le processus de la récolte de données, mais aussi pour garder **une distance professionnelle** face à une relation construite avec l'individu. Néanmoins, il n'est pas toujours facile de rester indifférent émotionnellement face à certaines profondeurs de récits. Voyons un exemple.

Lors d'un entretien, un client commençait à me raconter son vécu familial. Entre autres, il me faisait part d'un événement tragique qu'il a dû subir face à la mort²²³. Malgré tout la déontologie qu'un chercheur peut avoir, il reste aussi humain. Alors, j'ai senti mes yeux se remplir de larmes, je n'étais nullement préparée à cela...

Le fait d'appliquer hors de ces rencontres une rigueur dans le traitement des données est ce qui nous permet de retrouver notre distance professionnelle face à ce vécu émouvant. Pouvoir **déplacer** les moments délicats au mois suivant facilite le **maintien d'une relation neutre** entre le chercheur et le narrateur. Freud (1921/2010) parle du «refoulement» dans le domaine de la psychanalyse. Il explique ce phénomène humain par une réaction inconsciente. La plupart du temps, nous avons rendu **conscient** ce qui était juste, au début des premiers entretiens, **inconscient**, en passant par les récits de vie du client regardant le produit. Mais nous insistons ici sur le fait qu'évidemment nous n'avons pas effectué une analyse de leurs vécus personnels! Pourtant, c'est exactement ce que retenaient les clients vers la fin de l'étude.

D'ailleurs, la majorité des clients disaient à la fin de ces 4 mois à quel point ils avaient réalisé des choses qu'ils avaient ignorées jusqu'à présent!

Freud (1921/2010) assimile le vécu d'un psychanalyste à celle d'un médecin. La relation entre le chercheur et les sujets devient trop intense. Ils sont trop proches. Voyons ceci par l'illustration suivante.

Pour se rendre sur le lieu d'habitat d'un client qui souhaitait de me montrer ses produits d'artisanat dans son contexte d'utilisation réel, j'ai dû prendre le tram avec lui. Pendant le trajet, le client recevait un appel sur son Natel. Sa fille l'avait appelé.

²²³ Pour protéger le client en question, nous avons choisi de ne pas raconter les détails de ce vécu. Le contenu en soi n'apporte rien à la compréhension de l'objet de recherche ici. C'est plutôt l'impact d'un vécu profond et émouvant sur le chercheur qui était ainsi souligné.

A la fin de l'appel, il me raconta sans autres ses soucis et enchaîna ainsi avec un autre récit. Un moment, j'ai dû manifester mon étonnement par un regard étonnant. Tous ses nouveaux récits m'étaient inconnus jusqu'à présent. Alors qu'il me disait, « ah, je pensais que je vous ai déjà raconté ceci. ». Non, car, ceci n'avait rien à voir avec ma problématique de recherche. Seulement, les sphères privées du client et mes sphères professionnelles, donc de recherche commençaient à se mélanger. Et ceci était absolument à éviter !

De prime abord, nous pouvons être flatté d'arriver à un tel niveau de confiance que l'un individu accorde à un chercheur. Au départ, le client avait juste accepté de contribuer par ses récits à un projet de recherche. Yelle (1998) parle même d'un don que le narrateur fait au chercheur sous forme de récits. Finalement, nous assistons à un renversement des rôles²²⁴ entre le chercheur et les clients. Nous voyons ici, comme dans d'autres exemples vécus sur le terrain, à quel point **nous savons mettre les individus à l'aise** pendant un suivi de quatre mois. Il s'agit d'une attention particulière et d'une qualité d'écoute développées par le chercheur et qui sont destinées au narrateur.

L'arrêt de la récolte des données se justifie donc également par le fait que l'on veut éviter de substituer une relation professionnelle (de recherche) par une relation de nature amicale au cours du processus de la méthode même²²⁵. Ce changement évolutif des identités sociales (Bertaux, 2005) est traité sous le terme «**expérience de transfert**» (Freud, 1921/ 2010, p. 94-95) au sein de la littérature psychologique. Nous sommes donc arrivés à un stade où le narrateur livre la suite de ses récits directement au chercheur. L'individu ne réalise plus où est la frontière entre la recherche et une simple conversation entre deux personnes qui se connaissent. Nous pouvons aussi parler d'une certaine réticence (David-Ménard, 2006; Leclerc, 2006) de la part du chercheur à vouloir dépasser la frontière de la relation conventionnelle entre un chercheur et le narrateur.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Par contre, il se trouve que le chercheur continue en effet à rencontrer presque tous les sujets d'une manière informelle. Donc, le vécu sur le terrain peut aussi aboutir sur des relations amicales par la suite. Mais ceci est uniquement à considérer comme une anecdote ici. Cela est peut-être dû au fait que le chercheur fait partie du même monde social construit, qu'est le monde de l'artisanat d'Art.

Et c'est exactement là que le chercheur doit se rappeler aussi affectivement, que nous devons **éviter la subjectivité** (Bertaux, 2005). Nous le faisons en étant inscrit dans une perspective ethnosociologique. Car nous n'étudions pas les récits d'un seul client dans le temps, mais ceux de plusieurs. Ainsi nous nous intéressons à **un phénomène collectif** au sein d'un monde social construit, ici celui de l'artisanat d'Art, c'est-à-dire les différentes expériences vécues et racontées par les clients dans leur ensemble qui permettent par la suite de comprendre ce qu'est le produit.

Gaulejac (1998) nomme ce phénomène que le chercheur rencontre sur le terrain, surtout dans cette dernière phase de la récolte des données, «*l'autonomie relative entre du social et du psychique*» (p. 41). C'est-à-dire que le chercheur n'a pas à comprendre le processus au niveau individuel du client d'un produit d'artisanat d'Art, mais il doit intégrer ce que le client lui livre à un niveau collectif. C'est ainsi qu'il va obtenir la réalité sociale²²⁶. Par conséquent, nous devrions acquérir de **la connaissance en se basant sur ces données collectives**.

Pour conclure, le mois 4 a servi à récolter une partie des données qui ont déjà servi à valider les résultats: nous étions arrivés à un tel stade de récurrences dans les récits que nous disposions de suffisamment données pour comprendre notre objet de recherche. Pour que les nouveaux récits puissent servir de données de contrôle, nous avons demandé aux individus de nous amener 3 produits d'artisanat d'Art et de nous livrer leurs récits. Cette nouvelle mise en situation a uniquement servi à ce que le chercheur vérifie le regard du client sur le produit d'artisanat d'Art.

A ce stade, le chercheur est conscient des connaissances acquises quant au vécu réel de la méthode sur le terrain dans sa globalité. Il est interpellé par les compétences apprises, comme le savoir prendre, garder et gérer la relation à une distance déontologique d'un chercheur pendant toute la durée du processus de récolte des données. Ceci est d'autant plus important que le chercheur peut être confronté aux récits qui dépassent toutes ses compétences professionnelles. Par conséquent, il doit savoir situer les données récoltées à un niveau d'analyse

²²⁶

Ibid., p.41.

adéquat. Ici, il correspond au contexte de recherche en comportement de consommateurs ici.

3.2.10.2.4. Post-phase : Exploitation et validation des données

Dans ce chapitre, nous expliquons notre processus d'exploitation et de validation de nos données.

Les données principales (recueillies sur trois mois, de mars à mai 2011) ont été **enregistrées et entièrement retranscrites**. La retranscription se fait ici d'une manière différente de celle qui se pratique pour la méthode des entretiens en profondeur par exemple (Bergadaà, 1999)²²⁷. Il s'agit ici de retranscrire fidèlement les récits (Atkinson, 1998) des individus. Pour que les récits ressortent vraiment, nous ne retranscrivons pas les questions du chercheur, ni les différentes indications d'hésitation de l'individu interviewé. Cela permet de mettre en évidence dès la retranscription les récits des clients. Au final, cela donne un document écrit où les différents récits deviennent le récit du client à un instant d'interview donné.

Les questions du chercheur servent uniquement ici à mieux s'orienter au sein de la problématique de recherche au départ d'un entretien. Dans le fond du questionnement, le sens change radicalement ici d'un guide d'entretien (Bergadaà, 1999) prévu pour la méthode de l'entretien en profondeur par exemple. Les récits partent dans tous les sens, bien que tous liés à la même problématique de recherche. Il est quasi impossible de prévoir le déroulement (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005) d'un dialogue au sein de cette méthode. Par conséquent, nous estimons que la retranscription des questions du chercheur dérange la fluidité du récit retranscrit. Les questions²²⁸ ont donc seulement permis d'aider à la poursuite d'un récit en cours ou de le compléter.

²²⁷ En général, nous retranscrivons fidèlement la question du chercheur et la réponse de l'interviewé (Bergadaà, 1998).

²²⁸ Néanmoins, dans quelques entretiens, nous avons gardé quelques questions du chercheur afin d'aider le chercheur à s'orienter au sein du récit en lien avec l'objet de recherche.

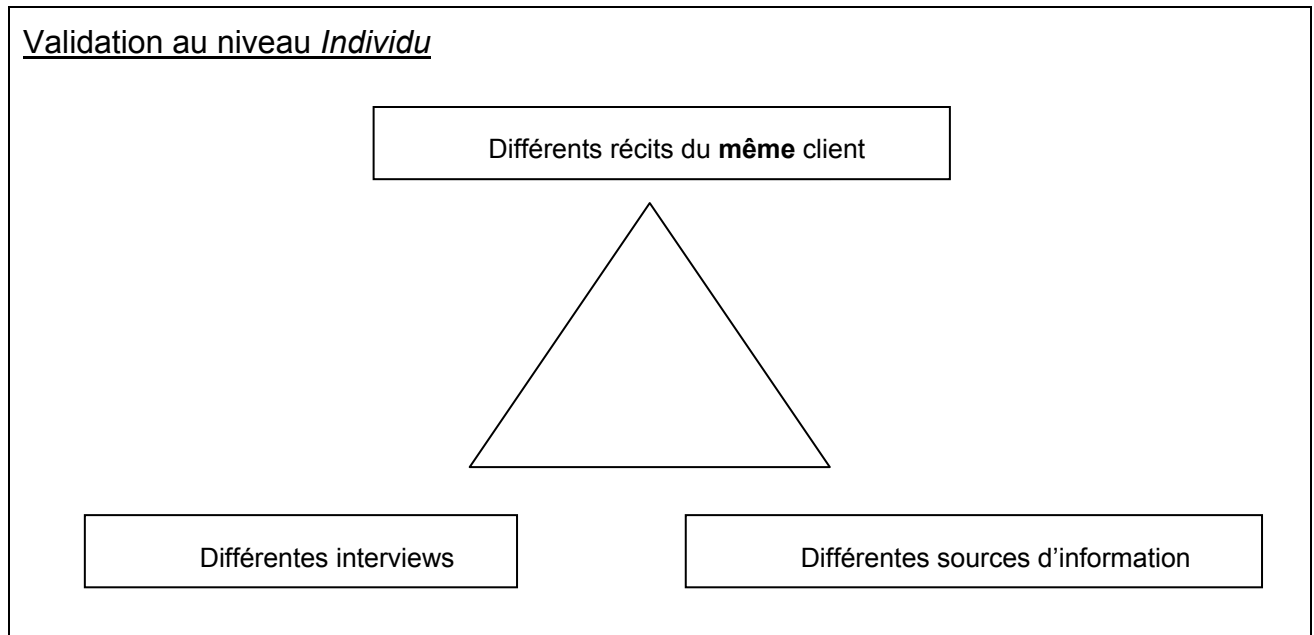
Ensuite, nous avons appliqué la **méthode PRODIN®** (Bergadaà, 1999) pour analyser les données. Pour ce faire, nous avons pris toutes les retranscriptions des premiers trois mois et cherché les grands thèmes qui s'en dégagent, en créant des fichiers pour chaque thème qui émerge des récits. Les différentes parties des récits ont ainsi été copiées et collées²²⁹ au sein de fichiers correspondants. Ensuite, **une analyse du contenu** (Bardin, 1977/1996; Robert et Bouillaguet, 1997) des différents récits a permis de les regrouper de nouveau pour construire quatre dimensions. Nous avons ainsi parcouru un total de 868 pages de retranscription²³⁰, et presque deux cahiers de prises de notes.

Pour obtenir **une validation interne**, nous aurions voulu procéder d'abord à la création d'une fiche synthétique²³¹ qui aurait ensuite été envoyée à l'individu après chaque entretien. Cependant, dans la méthode du récit de vie, cela n'est pas nécessaire (Atkinson, 1998; Bertaux, 2005) car nous enchaînons le mois suivant avec un nouvel entretien avec le même individu. Ainsi, **c'est dans la durée, d'une manière transversale** et en passant par les différents entretiens avec le même client que nous obtenons **automatiquement une validation interne au niveau individuel**. Le schéma suivant illustre la validation à ce niveau.

²²⁹ Ibid.

²³⁰ Voir la répartition exacte des pages retranscrites (par individu et par mois) en Annexe.

²³¹ Ibid.

Figure 7 : Modèle de validation croisée **au niveau individuel** (adopté d'après Fournier, 1998)

Ce schéma **au niveau individuel** est une validation des représentations sociales qu'un client se fait face au produit d'artisanat d'Art. Ce sont des liens entre les différents récits du même client, sur lesquels ce dernier décide de revenir au sein de différentes interviews et de diverses sources de provenance même des récits. Nous appelons ces dernières les différentes sources d'information. Elles intègrent les liens sociaux auxquels le client se réfère au sein de ces récits, concrètement, les autres acteurs au sein du monde de l'artisanat d'Art auxquels le client a recours pour construire ses récits. Ils se trouvent qu'ici les acteurs sont les artisans d'Art, les vendeurs²³², les différents membres de la famille, les amis ou encore d'autres référents (comme des critiques).

Ensuite, nous sommes passés au **stade collectif d'une validation interne** des données. A ce niveau, en cas de récurrences dans les récits, nous pouvons considérer les données comme robustes (Labonté, 2011). Donc, quand les thèmes se retrouvent à un niveau d'analyse transversal au sein de tous les récits de tous les clients, nous obtenons **une représentativité des données** également au niveau de

²³²

En se basant sur notre débat théorique du modèle de l'artisanat d'Art, nous rappelons que nous distinguons entre l'artisan d'Art et le vendeur. En effet, l'artisan d'Art n'est pas toujours la personne qui vend ses produits.

la collectivité du monde de l'artisanat d'Art. Cela peut alors être considéré comme une étape de validation interne des données comme l'illustre le schéma suivant,

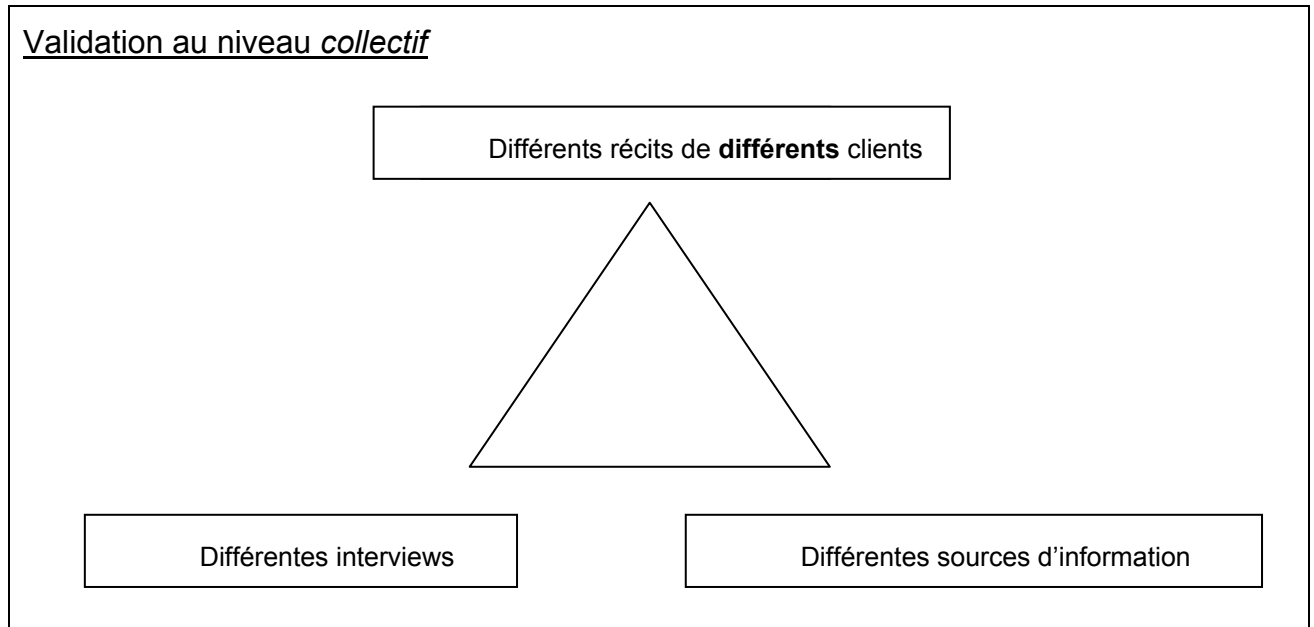


Figure 8 : Modèle de validation croisée **au niveau collectif** (adopté d'après Fournier, 1998)

La validation interne des représentations sociales d'un produit d'artisanat d'Art se fait ici grâce les liens entre les différents récits venant de tous les clients, tout entretien confondu, et s'inspirant de récits de toute source de provenances, qui sont de nouveau les différentes sources d'information auxquels les clients se réfèrent en construisant leurs récits. Il s'agit des mêmes acteurs appartenant au monde de l'artisanat d'Art qu'au niveau individuel.

Une autre étape de validation interne a été réalisée en utilisant les données des entretiens du dernier mois (l'étape avec «les produits des clients»). Elles ont été toutes enregistrées et une prise de notes avait lieu après et quelques fois pendant les entretiens. Ainsi, l'émergence des dimensions a pu être vérifiée au niveau interne (Bergadaà, 1998) en passant par de nouveaux récits.

Finalement, nous avons procédé à **une validation externe**²³³, en effectuant une série de **12 entretiens en profondeur**²³⁴ avec de **nouveaux** clients. Tous ont

²³³

Ibid.

été enregistrés et entièrement retranscrits²³⁵. La durée moyenne d'une interview était d'environ une heure. Nous nous sommes basés sur presque le même guide d'entretien que celui utilisé lors de la première interview des clients ayant participé à la méthode du récit de vie. Nous avons seulement ajouté les quatre paquets d'images à la fin de chaque entretien. Ces nouveaux clients étaient invités à choisir cinq de ces images et à raconter leur regard en expliquant le pourquoi de manière succincte. Ainsi, nous avons obtenu également **une validation externe** au niveau des déclencheurs de récits probables en passant par **le support visuel**. En effet, nous n'avons constaté aucune différence au niveau des résultats entre nos deux groupes de clients, celui du contrôle et celui de notre groupe principal.

Les données récoltées qui sont destinées à la **validation externe** ont été également exploitées avec **la méthode PRODIN**²³⁶ et **une analyse de contenu** a été effectuée. C'est ainsi que nous avons pu constater une conformité et une récurrence dans les données par rapport aux dimensions découvertes lors de l'exploitation des données principales.

Finalement, toutes les données sont passées par **le logiciel Word Counter**²³⁷ (Trabichet Jr, 2011) qui effectue un simple comptage des mots. **La récurrence des mots** dans les données principales a été comparée à celle des données de contrôle, offrant ainsi une étape de contrôle supplémentaire.

²³⁴ Ibid.

²³⁵ L'annexe montre un tableau intégrant les différentes données socioprofessionnelles des 12 clients, ainsi que la durée des entretiens et le nombre de pages de retranscription.

²³⁶ Ibid.

²³⁷ Voir un extrait d'analyse en Annexe. Il s'agit de l'entretien d'un premier client puis de trois entretiens fait avec un autre client. Grâce à la cohérence des résultats, nous avons obtenu une validation interne en passant par le comptage de mots que le client avait l'habitude d'utiliser pour s'exprimer pendant les trois mois d'entretien. Certes, nous aurions pu pousser plus loin encore cette étape d'analyse en créant des catégories de mots qui se ressemblent. Mais cela n'était pas l'objectif de la validation. Il s'agissait plutôt de vérifier la cohérence des données et ainsi de valider les résultats autrement.

Le schéma suivant synthétise **l'ensemble des actions de validation** des données récoltées.

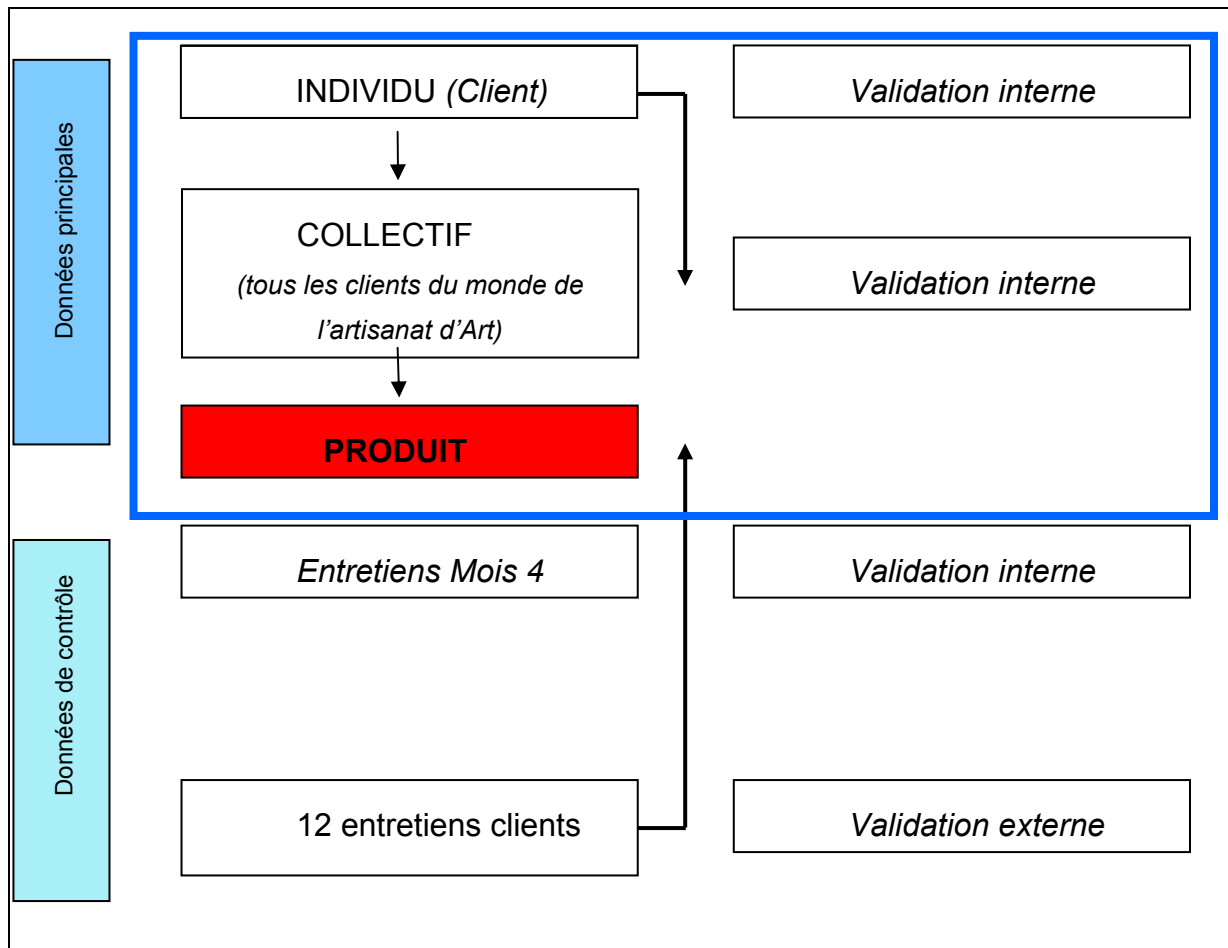


Figure 9 : Schéma synthétique de la validation globale des données

En récoltant les données, nous avons poursuivi le but de comprendre notre objet de recherche en partant **du niveau individuel**, donc du niveau du client, pour ensuite collecter tous les récits et effectuer une analyse au **niveau du collectif** qui représente un monde social construit. Ainsi, en passant par ces niveaux, individuel et collectif, nous souhaitons arriver à une définition de ce qu'est **le produit** d'artisanat d'Art. Pour respecter ce processus, nous avons adapté notre démarche de validation des données.

Du point de vue méthodologique, Strauss (1978) s'interroge sur **l'échelle de la récolte de données sur le terrain**. D'après lui, la récolte des données **au sens**

large, comme celle **en profondeur**, doit être prise en compte. Et c'est aussi ainsi que nous avons procédé aux différentes étapes de validation.

La première étape de **validation interne** s'est faite au niveau individuel de manière transversale en passant par les différents récits d'un client, puis au niveau collectif en passant par les récits de tous les clients pendant un même mois.

Une autre étape de **validation interne** a veillé elle à la cohérence et à la fiabilité des données **dans le temps**. Cela s'est fait en se servant d'autres récits, par exemple en faisant une comparaison entre les données des mois 1 et 2, puis celles des mois 2 et 3, et finalement entre les données des mois 1 à 3. Enfin, les données récoltées lors du mois 4 représentent **une dernière étape de validation interne**. **La récurrence** dans les données récoltées a permis de retenir ces dernières directement pour effectuer un contrôle dans la cohérence et le contenu.

Les données de nouveaux clients représentent **une étape de validation externe**.

Il y a une cohérence dans les données, d'un côté **au sens large** et de l'autre côté au sens d'**une profondeur**. Au sens large parce que nous avons interviewé 22 clients qui achètent de l'artisanat d'Art et possèdent au moins un produit. Et au sens de profondeur, parce que nous avons réalisé 40 entretiens avec 10 clients pendant quatre mois. C'est cette cohérence dans les données exploitées et **la récurrence dans le contenu qui justifient une représentativité des données** et permet ainsi de comprendre le regard sur le produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client.

Il se trouve que nous avons aussi comparé entre eux **les résultats venant des 12 entretiens en profondeur avec des experts** (artisans d'Art, vendeurs, clients, exposants...) **venant de la phase exploratoire**. Ces entretiens ont également été retranscrits et exploités²³⁸. Et nous avons constaté là aussi **une récurrence** des données au niveau de la définition même du produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par leur regard. Mais, vu que nous nous sommes uniquement concentrés sur le regard du client, nous n'avons **pas utilisé** ces pré-

²³⁸ Voir les détails de la démarche de la phase exploratoire au sein du chapitre précédent.

résultats comme une étape de contrôle supplémentaire. Nous avons simplement voulu savoir si la définition du produit différait dans le regard d'un autre acteur du monde de l'artisanat d'Art. Cela nous a, en revanche, permis de vérifier d'autres critères de validation (Bergadaà, 1998), comme **la transférabilité, la vraisemblance et la crédibilité externe** (Bergadaà, 1998) des données principales. On vérifie ici la possibilité d'un transfert de ce qu'est le produit en passant par le regard d'un acteur faisant partie du monde de l'artisanat d'Art à un autre. Nous pouvons parler d'une collectivité construite qui comprend ainsi le produit.

Pour conclure, nous avons exploité nos données en appliquant la méthode PRODIN©²³⁹, une analyse du contenu et un logiciel de comptage de mots.

De façon à valider nos données, nous sommes passés par des étapes de validation interne et externe. Nous avons ainsi effectué différentes étapes de validation interne au niveau de l'individu (client) et au niveau du collectif (monde de l'artisanat d'Art). C'est ainsi que nous veillons à la cohérence des données, grâce à différentes analyses transversales du contenu des récits, mais aussi à l'aide d'un logiciel de comptage de mots.

Au niveau de la validation externe, nous avons utilisé les données de 12 entretiens en profondeur avec d'autres clients. C'est ainsi que nous obtenons des critères de validation (transférabilité, vraisemblance et crédibilité externe²⁴⁰).

3.2.11. Conclusion au niveau de la méthode du récit de vie

Soulignons que notre vécu au sein de la méthode du récit de vie s'inscrit dans **une approche naturaliste**. Nous nous sommes donc trouvés dans un contexte de

²³⁹ Ibid.

²⁴⁰ Ibid.

recherche naturel (Schatzman et Strauss, 1973) qui fait certainement émerger différents risques et limites²⁴¹ de la méthode de récit de vie.

Nous concluons sur cette méthode en mentionnant **l'attachement des clients au contenu** du projet dans le temps. Rappelons-le, il est impossible d'assimiler les récits introspectifs (Carù et Cova, 2003) aux simples expériences d'un individu. Il s'agit de leurs visions qui ne témoignent pas simplement de leur vécu, mais aussi de leur réalité ajoutée qui est de l'ordre de l'interprétation²⁴² de ce qu'ils ont vécu. Nous préférons parler ici plutôt d'un partage et ainsi de l'illustration de leurs interactions symboliques en soi et avec d'autres acteurs du monde de l'artisanat d'Art. Car la littérature en marketing ne souligne guère l'ampleur de la profondeur des données. Voici quelques extraits qui illustrent **l'évolution des identités sociales** (Bertaux, 2005) dans le temps **face au vécu** de la méthode du récit de vie.

Vers la fin du 1^{er} entretien avec une cliente, elle me disait spontanément: «Non, non, c'est bon, je suis prête pour le prochain!» C'est ainsi que l'individu avait effectué, et conclu l'entretien seul. La question du contrôle (Bergadaà, 1998) pour obtenir des ajouts éventuels de la part de l'individu a été posée et c'est la réponse qu'elle lui a faite. Elle était juste prête pour vivre une prochaine expérience avec moi et me faisait ainsi part de ce plaisir...

Une jeune cliente s'étonnait de la profondeur de son vécu lors du premier entretien. Elle relevait à quel point elle était surprise d'avoir sorti son subconscient pour le rendre visible en ayant dialogué simplement avec moi. Cela représentait une véritable révélation pour elle. Car elle se voyait plutôt comme une personne discrète qui partage peu de soi avec les autres.

... Et les clients commencent à **prendre part** à la méthode et ainsi à y trouver leur place.

Au début du deuxième entretien «la balade», un client me demandait, «qu'est-ce qu'on fait cette fois-ci?» Il avait beaucoup de plaisir à partager avec moi «sa» balade qu'il effectuait deux fois par semaine autour de son lieu de travail dans les

²⁴¹ Vu que nous nous trouvons dans un contexte de recherche naturel, nous traitons les différents risques et limites de la méthode au chapitre suivant. Nous pensons que ce débat a une place à part. Notamment pour justifier à quel point nous avons évité d'interpréter les données de manière subjective. Le terme subjectif se réfère cette fois-ci directement à l'individu qu'est le chercheur ici. Se pose donc ici la question du comportement le plus adéquat pendant le processus de la récolte et, par la suite, lors de l'exploitation des données.

²⁴² Ibid.

Rues-Basses. J'avais ressenti chez lui une véritable envie de partager son plaisir avec moi.

... Et vers la fin, c'était «eux» qui concluait au niveau **du contenu**... C'est aussi ainsi que nous avons obtenu une confirmation que **le choix de la méthode** était tout à fait approprié par rapport à la problématique de recherche donnée. Voici quelques illustrations de conclusion.

Un client m'a répondu à la question de contrôle à la fin de l'entretien numéro quatre: «Non, nous avons assez parlé quand même. Qu'est-ce que vous voulez que j'ajoute?» Il avait l'impression qu'il m'avait donné tous les récits nécessaires pour comprendre ce qu'était le produit d'après lui.

«Ce sont des objets auxquels je tiens, qui font partie de mon histoire. Chacun d'eux a une place importante dans mon chemin de vie. Mais vraiment importante. Sans cet échange, je n'y aurais pas pensé. Prenons l'exemple de ces bougeoirs. C'est chez moi, c'est joli, j'aime bien et sans plus. Mais, là, tout d'un coup quand je les photographiés... J'ai tout un zoom qui passe dans la tête. Et puis, ça se passe dans la tête avec un grand sourire. C'est chouette, c'est pareil pour les trois produits que je t'ai montrés», s'exprime ainsi une cliente à la fin de la dernière rencontre.

Voici ce qu'un autre client me disait après un suivi de quatre mois, à la fin du dernier entretien: «Les rencontres ont pris du temps, beaucoup de temps. On ne l'a pas toujours avec les enfants, avec la vie qu'on mène. C'est intéressant les questions posées et la démarche aussi. La démarche fondamentale à l'artisanat d'Art, elle est intéressante. Et puis, en posant des questions, en essayant d'aller plus loin que simplement ce que les gens voient à travers ce qu'ils achètent dans les magasins où ils n'osent pas tellement pousser la porte. Alors peut-être il y a un résultat et on saura un peu plus le comment et le pourquoi. Et pourquoi on peut se poser des questions sur ça. Si ça sert à quelque chose, je suis très contente d'avoir participé à ça!»

Donc, au début, nous constatons chez les clients une sorte de plaisir de participer à un projet de recherche qui les interpelle. A la limite, nous représentons comme une activité de loisir pour eux. Et au fur et à mesure de l'avancement de leur vécu, on note un véritablement attachement à ce qu'ils sont en train de partager avec le chercheur dans le temps. Finalement, ils avaient envie de connaître les résultats et se sont exprimés sur leur vécu au sein de cette méthode. Car des liens sociaux se sont construits entre les individus qui ont participé à notre étude et le chercheur.

3.2.12. Les limites et les risques de la méthode

Au sein de ce dernier chapitre sur la méthodologie, nous traitons les différents risques et limites que nous avons relevés en vivant tout le processus de la méthode

du récit de vie dans le cadre de ce projet de recherche. Il ne s'agit pas de se livrer à un débat complet sur tous les risques et limites qu'un chercheur pourrait rencontrer sur le terrain. Mais plutôt de souligner quelques évidences vécues et qui nécessitent davantage de recherche dans l'avenir pour mieux comprendre et mettre en œuvre la méthode dans le domaine du comportement en marketing.

Débutons d'abord par **la problématique²⁴³ du recrutement** dans cette méthode. Il est intéressant de souligner que même si le recrutement se fait correctement, une construction adéquate de l'échantillon **se confirme seulement en approfondissant** le sujet de recherche **avec le temps**. Ceci représente certainement un des risques principaux dans cette méthode. Car, parfois, le chercheur ne dispose plus de suffisamment de temps pour remplacer un individu par un autre car nous sommes souvent déjà bien avancés dans la mise en œuvre du processus de la méthode et des quantités de données importantes ont déjà été récoltées au niveau individuel.

Comment gérer **ce risque d'abandon d'un individu** au sein du processus de la récolte des données? Est-ce qu'il trouve déjà son origine dans le processus de sélection? A ce propos, nous avons bien risqué de perdre un individu au cours de la mise en œuvre de la méthode. Un individu, que nous avons considéré comme un phénomène collectif au sein de la problématique de recherche, a nécessité, à un moment donné, un traitement individuel de la part du chercheur. Citons l'exemple du plus jeune homme qui avait participé à notre étude.

Entre le deuxième et le troisième mois, une intervention médicale de sa maman a été source d'imprévu pour moi. Par conséquent, il était contraint de rester auprès d'elle de manière régulière. Je suis restée sans nouvelles pendant presque un mois entier, sans savoir si je pouvais le maintenir dans l'étude ou pas. C'est après avoir insisté auprès de lui, lui avoir écrit beaucoup de mails et avoir laissé des messages sur son téléphone qu'il m'a recontactée. Et c'est ainsi que j'ai appris ce qui l'avait empêché de respecter un rendez-vous convenu d'avance. Grâce au fait que je me montre humaine, gentille et compréhensive, tout en insistant sur le fait que son maintien au sein de l'étude était important pour la recherche, il avait fini par s'excuser pour son absence et m'avait fait part

²⁴³ Ici, le mot problématique est à comprendre au sens terminologique. Il renvoie directement aux difficultés opératoires que nous avons rencontrées lors de la phase de recrutement pour la méthode du récit de vie. Il n'est donc pas à comprendre comme la définition d'une problématique scientifique (Bergadaà, 2010) à part, qui renvoie au concept, avec ses dimensions et composantes.

de sa volonté de vouloir continuer quand même. Dans ce cas, le jeune client a pu être maintenu au sein de l'échantillon. S'il avait décidé d'abandonner complètement l'idée de me contacter, j'aurais été contrainte de l'éliminer de mon échantillon et un client masculin aurait manqué.

Ce petit vécu illustre bien le risque qu'un chercheur court aussi pendant le processus de récolte des données. Les contraintes privées priment évidemment sur les besoins de la méthode du récit de vie. Qu'est-ce qui fait qu'un individu continue quand même? Et à quel point est-ce dû à ce que le chercheur a mis en œuvre pour le «récupérer»? Cela reste à déterminer lors de futures recherches.

D'ailleurs, la télévision suisse romande a dernièrement montré un autre exemple de ce type. Plusieurs reportages regroupés sous le nom de «Romans d'ados» ont été diffusés au cours de l'année 2010²⁴⁴. Sept adolescents ont été suivis dans leur évolution entre 15 et 22 ans. Ils vivaient à l'époque tous dans le canton de Vaud, en Suisse. En passant par la méthode du récit de vie, un reportage sur l'évolution de l'adolescence par Béatrice et Nassar Bakhti a été réalisé pendant sept ans. Au cours de la deuxième année de tournage, une adolescente (Virginie) ne voulait plus participer au projet. La personne qui l'interviewait lui avait demandé pourquoi elle voulait arrêter. Elle disait qu'elle ne voulait plus témoigner par des récits intimes devant une caméra et, pour finir, qu'elle ne se trouvait pas dans une période «facile» pour elle. Peu de temps après, la jeune adolescente avait finalement décidé de continuer à participer. Ses motivations à s'interroger quant à un arrêt avaient été débattus dans une émission de la télévision suisse romande, «Infrarouge», du 12 janvier 2011²⁴⁵, qui avait donc eu lieu quelques années après les interrogations personnelles de la jeune adolescente. **Un attachement relationnel et affectif pour le projet** et ainsi **pour le contenu** était une des raisons que la jeune femme avait invoquées.

Nous constatons par ces illustrations que l'investissement temporel ne rentre pas dans le processus de décision d'un individu qui s'interrogerait à un moment ou à un autre quant à sa participation. Le reportage durait 7 ans, notre projet s'est étendu sur 4 mois, donc la dimension temporelle n'est pas à comparer et ne sert pas

²⁴⁴ Voir pour plus de détails: <http://www.tsr.ch/emissions/dossiers/2010/romans-d-ados/>, consulté le 1er août 2011.

²⁴⁵ Ibid.

d'indicateur pour une éventuelle décision d'abandon de la part du narrateur. C'est plutôt **son vécu personnel du présent qui représente son identité construite** qui peut influencer sa motivation à continuer ou non de s'impliquer dans un projet de recherche. Par conséquent, nous pensons que pour **le respect de la cohérence de l'étude de recherche**, il serait mieux d'opter pour l'abandon de l'individu au sein de l'étude si la question se posait.

Le vécu personnel du chercheur peut aussi représenter une limite, voire parfois un véritable risque pour la méthode du récit de vie. Il faut une certaine expérience de vie et une maturité humaine pour pouvoir affronter quelques situations délicates face au narrateur. Un jeune chercheur bien formé mais peu préparé au terrain ne saurait guère gérer l'impact émotionnel et inattendu de certains récits. Il n'a pas toujours été facile d'assister à certains récits. **L'impact émotionnel** qu'un récit peut avoir sur un chercheur dépend certainement ici de son vécu personnel. Parfois, nous nous demandons aussi comment on peut arriver à certains aspects si délicats, alors qu'on est seulement en train d'essayer de comprendre un produit en comportement du marketing. Les thèmes de la mort ou du divorce, les récits d'enfance quelques fois tristes ou autres ne font a priori pas partie de notre sujet de recherche. Et ils ne concernent absolument pas notre problématique de recherche! Il s'agit alors de comprendre que tout cela fait partie du client que nous prenons en compte sous ce prétexte de recherche, ce qui est se justifie scientifiquement car nous nous inscrivons dans l'école de pensée de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998).

D'autres limites se trouvent aussi dans **la définition des situations** pour récolter les récits, c'est-à-dire dans la création des différentes mises en contexte qui ont été des prétextes pour faire raconter nos individus autrement sur le produit. Nous nous sommes demandé, lors la phase de la récolte des données du mois 3 «*les photos*», quelle était **le volume adéquat du support visuel** à soumettre à un individu. Ici, nous en avons sans doute prévu plus qu'il n'en fallait. Nous ne connaissons donc pas quel est le volume adéquat d'un support visuel pour faire déclencher des récits auprès des individus. Difficile, dès lors, de juger à juste titre cette limite ici.

Dans cette même phase, nous avons également réalisé **que la simple prise d'un point de vue** d'une vitrine ou de l'intérieur d'un espace commercial d'un produit

d'artisanat d'Art ne représente pas l'ensemble de ce que le chercheur a vu lors de la prise de photo. Nous ignorons à quel point ce manque a influencé la production des récits des clients. Nous avons essayé de le combler par une description fidèle de ce qui manquait en réponse aux éventuelles demandes des clients. Il est clair que si le chercheur n'était pas la personne qui avait vu la réalité des lieux lors de la prise de photos, il aurait été impossible de fournir les informations manquantes. Le fait de ne pas avoir pu utiliser les photos sans quelques descriptions de l'environnement de certaines prises de vue, représente donc ici une limite. Cependant, nous avons noté que les photos qui requéraient des informations supplémentaires à la demande des clients n'étaient pas toujours les mêmes. Il n'y a donc pas de récurrences dans ces observations.

Nous enchaînons avec une réflexion sur **les outils de documentation** des débuts de la récolte des données au sein de la même phase, lors des moments d'argumentation des clients pendant leur processus de sélection des photos. Un simple enregistreur était certainement insuffisant pour capter les comportements non-verbaux. Nous n'étions pas préparés à la richesse des indications obtenues avant de débiter véritablement la phase de récolte des récits à proprement parler. La prise de notes aurait nuit au déroulement même de l'entretien. L'intégration d'une caméra aurait nécessité une demande supplémentaire auprès des clients. Donc, le fait d'être encore inexpérimenté, de devoir face à l'imprévu et de ne pas avoir de soutien dans la littérature représentent certainement une limite ici.

Toujours concernant la phase «*les photos*», avec les imprévus auxquels le chercheur a été confronté face aux supports visuels, nous avons rencontré une autre limite. Il s'agit d'un **conflit d'intérêts pour le chercheur dans le choix des données à retenir** pour la suite de l'étude. Parce qu'il est confronté aux exigences conceptuelles et à celles de la méthode de recherche qui peuvent diverger sur le terrain. Or, nous savons que dans la recherche dans tous les domaines confondus, il faut une cohérence entre la problématique de recherche, les bases conceptuelles et le choix de la méthode qui en découle. Ce qui était aussi notre cas. Cependant, grâce aux données récoltées, il peut y avoir un conflit d'intérêts pour le chercheur entre les données qui correspondent parfaitement aux exigences de notre école de pensée principale, l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998), et pas à celles **de la démarche** de la méthode même. Rappelons que lors de l'étape de sélection des

images, le chercheur assistait aux illustrations des interactions symboliques des individus, car ils les verbalisaient pendant ce processus. Mais, il ne s'agissait pas d'assister à un véritable regard sur le produit en passant par les récits des clients, ce qui était pourtant exigé par la méthode. Ces récits qui sont propres à l'homme représentent aussi les différentes interactions symboliques faisant partie de notre école de pensée, même si les données venant de l'étape du simple choix des images sont à exclure des données principales d'après les exigences de la méthode. **Le début des récits** venait uniquement **après ce processus de sélection** de choix, même si le chercheur assistait malgré tout, et sous une forme inattendue, aux interactions symboliques lors du processus de sélection des images.

Cette dernière limite trouve certainement son existence dans la création d'une situation pour laquelle nous n'étions **pas assez expérimenté**. Il faudra davantage tester **la démarche d'intégration des supports visuels** pour faire parler des individus sur des produits ou des services dans le contexte de la recherche comportementale en Marketing, afin que le chercheur ne rencontre plus cette limite de conflit d'intérêts entre les bases conceptuelles et méthodologiques lorsqu'il se trouve sur le terrain. Ceci pourrait se faire par une simple phase de test avec d'autres individus auxquels le chercheur demanderait de sélectionner les images qui les attirent le plus. Par la suite, il pourrait alors utiliser uniquement les images retenues lors de cette phase de test.

Une autre limite se trouve également dans **le choix des techniques**, voire **des situations**²⁴⁶ à proposer qui invitent des individus à raconter. Il se trouve que nous avons opté pour deux mises en situation proposées par le chercheur et que les clients ont du s'approprier. Il s'agit de la première rencontre que nous nommons «la mise en contexte» et du 3^e entretien, «les photos». Les deux autres situations sont venues directement des individus: le choix d'une balade et la présentation de leurs produits. Nous avons ainsi voulu **trouver un équilibre** entre les sources d'information qui venaient directement des clients et celles qui étaient externes. Ces dernières avaient pour objectif de renvoyer de nouveau aux interactions symboliques avec soi et avec d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art. Cependant, nous

²⁴⁶ Les situations sont des prétextes, donc des mises en contexte pour faire raconter les individus autrement sur le produit.

ignorons quel est l'équilibre à trouver entre les situations proposées par le chercheur et celles proposées par les clients. En revanche, nous avons au même moment pu **contrôler la cohérence** entre les interactions symboliques qui ont été déclenchées par les mises en situation proposées par le chercheur et celles venant des clients. Nous avons ainsi pu constater une cohérence dans le contenu des données récoltées.

Nous finissons notre débat sur les limites et les risques de la méthode avec le **risque de surinterprétation** des données récoltées **dans un contexte naturel** de recherche qui était ici celui des clients. Mais pour comprendre pourquoi ce type de risque existe ici, nous nous interrogeons sur le début même du processus de recherche et de la mise en œuvre de la méthode du récit de vie.

Sincèrement, nous pensons que le risque ne peut pas être complètement évité. Les origines de l'intérêt à une problématique de recherche sont déjà au départ dans les intérêts personnels d'un chercheur. Par la suite, nous savons qu'il est évident que le choix d'une méthode découle d'une problématique de recherche. Mais, malgré tout, nous disposons parfois de plusieurs choix quant à la méthode dans le domaine qualitatif. En tant que chercheur, nous allons donc également choisir ici ce qui nous intéresse a priori. Par la suite, nous retenons les individus qui nous semblent être ceux qui répondent au mieux aux critères de sélection. Mais, il s'agit également d'un choix final effectué par le chercheur. Enfin, nous essayons d'adopter un comportement adéquat comme chercheur sur le terrain pendant la récolte des données. Même s'il se base sur le peu que l'on puisse trouver en littérature concernant la mise en pratique concrète, le chercheur reste un individu doit faire ses choix sur le terrain.

Ses choix le représentent lui-même, donc il y a **une subjectivité** qui est certainement présente. C'est plutôt dans la phase de l'exploitation des données que le risque d'une surinterprétation subjective (Bertaux, 2005) pourrait exister, ce que nous avons évité ici car nous procédons à plusieurs étapes de validation interne et externe, qui diluent le risque dans le nombre conséquent de données. C'est en passant par ces multiples étapes de validation verticales (dans la profondeur, de l'individu vers la collectivité) et horizontale (dans la largeur, suivi de plusieurs clients au même moment) que nous pouvons diminuer réellement ce risque de surinterprétation des données récoltées, qui pourrait être présent déjà plus tôt dans

le processus de formulation d'une problématique²⁴⁷ de recherche puis dans le processus de mise en œuvre.

²⁴⁷ Dans notre cas, nous pensons aux données récoltées lors de la phase exploratoire. Nous avons exploité les données le plus objectivement possible. Mais à un moment donné, il fallait se décider pour formuler également une problématique de recherche. N'ayant quasiment aucun soutien dans la littérature, nous étions contraints d'effectuer un choix qui est, par la force des choses ici, certainement subjectif. Nous ignorons à quel point toute cette démarche, déjà à ce stade, expose au risque d'une future surinterprétation des données.

4. RÉSULTATS ET DÉBATS THÉORIQUES

4.1. INTRODUCTION

Revenons avant tout sur nos deux méthodes qualitatives et leurs apports dans la définition d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art. L'observation directe nous a permis d'étudier les premières rencontres sociales avec le produit dans son contexte naturel. La délimitation du champ de recherche et la définition de la Question de recherche en découlent. Ensuite, la méthode de récit de vie livre les profondeurs de la compréhension du dit-produit en passant par le regard du client dans le temps. C'est en passant par de nombreuses récits qui se basent sur des différentes interactions symboliques, que nous sommes arrivés à nos résultats.

Ces interactions symboliques intègrent tous les attributions de sens au produit d'un métier d'artisanat d'Art au sens large. Elles sont présentes sous forme de quatre dimensions. Le débat théorique des résultats se basent, comme dans le cadre théorique au départ, sur des domaines variés, venant de la sociologie, psychologie et philosophie. Ceci représente une nécessité par manque de littérature explicite venant du Marketing, un apport théorique et une valeur ajoutée dans le domaine du Comportement de Marketing ici.

Ce qui est étonnant lorsque nous avons commencé à exploiter les premières données, c'est que la définition du produit d'un métier d'artisanat d'Art a immédiatement émergé. Voici donc la définition de ce que les clients entendent, au premier abord, par ce produit:

Un produit qui est fait à la main, avec des matériaux choisis sur commande ou pas. Il est fabriqué en pièce unique ou en petite série, dans une qualité supérieure. Il est parfait et sert à quelque chose.

A la limite, nous pourrions transposer cette définition à n'importe quel produit qui est issu d'une commande ou de l'achat d'un produit déjà existant, auprès d'un artisan d'Art. L'artisanat d'Art répond ici à un niveau de qualité attendu par les

clients. Le produit en soi remplit alors une fonctionnalité donnée. Mais, le produit d'un métier d'artisanat d'Art est tellement plus...

Moi, je le définirais de prime abord par son caractère unique. Pour moi, un produit d'artisanat d'Art... seul moi qui le posséderait et qui ne serait pas dupliqué. (...) La première... et la première définition qui me vient en tête, c'est vraiment le caractère unique, d'une unicité unique, quelque chose d'unique. Et puis.... Artisanat d'Art, ça va de soi, ce n'est pas une machine qui est derrière, c'est vraiment l'humain... qu'il l'a fabriqué. Et qu'est-ce qu'il me vient... la première chose est le caractère unique, la deuxième c'est que c'est fait à la main et puis Et la troisième ça peut être... le porteur d'un symbole, quelque chose de symbolique.... (1^{er} entretien – Cliente, L'associée fraternelle²⁴⁸)

Ce sont des objets auxquels je tiens, qui font partie de mon histoire. Chacun d'eux a sa place importante dans mon chemin de vie. Prenons l'exemple de ces bougeoirs. C'est chez moi, c'est joli, j'aime bien et sans plus. ...J'ai tout un zoom qui passe dans la tête. Et puis, ça se passe dans la tête avec un grand sourire. C'est chouette, c'est pareil pour les trois produits que je t'ai montrés. (Entretien final – Cliente, L'associée fraternelle)

Dans ces deux illustrations, nous percevons déjà **une évolution du discours** face au produit et les premières ébauches pour définir le produit autrement apparaissent. L'idée de «symbolisme» a été évoquée dans la définition donnée par une cliente, comme dans d'autres récits plus tard. Alors qu'au début, nous ne comprenons guère ce qu'est le symbolisme du produit d'artisanat d'Art.

Considérons maintenant la question de la fonctionnalité en soi d'un produit d'artisanat d'Art.

Si t'es devant une commode, t'arrives pas à identifier que c'est une commode?! Et si on te vend en tant qu'objet d'art, d'artisanat d'art, une table et six chaises, on n'arrive pas à identifier que c'est une table et six chaises?! Et à quoi ça sert?! A s'asseoir et à manger dessus. Non, mais honnêtement...! (Entretien 1 – Client, Le passionné).

Ces interrogations par rapport à **la fonctionnalité** même du produit sont susceptibles de fâcher carrément le client de ce genre des produits. Pour eux, la

²⁴⁸ Pour mieux caractériser les différents clients, nous avons trouvé des «surnoms» (Bertaux, 2005) pour chacun d'eux. Cette démarche permet aussi de mieux comprendre leur spécificité dans leur rôle du client face au produit. Par la suite, nous nous sommes servis de ce surnom, cité ici dans le premier extrait de récit. Si nous ne nous sommes pas concentrés sur leurs profils individuels ici, nous avons procédé à une brève description de chacun d'entre eux en Annexe afin de tenter de justifier leurs surnoms.

fonctionnalité va de soi. «*Parlons d'autre chose*» est une réaction que l'on retrouve en particulier chez les hommes quand on aborde la fonctionnalité d'un produit d'artisanat d'Art.

La synthèse de ce que les clients racontent ici n'a plus rien à voir avec les premières définitions que nous avons obtenues au tout début des premières rencontres. Nous avons atteint une compréhension plus profonde de ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Considérons simplement, par exemple, les termes que l'on retrouve dans les extraits de récits: «*mon histoire*», «*sa place importante*», «*chez moi, c'est joli, j'aime bien...*». Pourquoi une cliente considère-t-elle qu'un objet, donc le produit d'un métier d'artisanat d'Art, fait partie de son histoire? De quelle histoire parle-t-on? Quel est le lien avec la compréhension du produit même? Ou encore pourquoi attribue-t-on une place personnelle à un produit, chez soit ou ailleurs? Est-ce que cela l'aide à comprendre à quoi l'objet sert ou s'agit-il d'autre chose? Pourquoi ce lien entre «**c'est joli**» et «**moi**» en lien avec le **produit**? Etc.

En creusant les différents pourquoi de ce qui est apparu de manière inattendue, alors que nous essayons simplement de comprendre un produit donné, nous avons pu établir quatre dimensions principales. Elles sont à considérer comme des métaphores de ce qu'un produit d'artisanat d'Art représente au sein d'un monde social construit. Le terme «métaphore» est ici à comprendre comme le reflet d'une image qui met en évidence des réalités sociales de la part des clients. Ainsi, c'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art qui représente ces métaphores, donc reflète ces quatre dimensions.

Pour la suite de ce chapitre, nous avons décidé d'ajouter des verbatim formulés aux titres. Ils symbolisent le discours des clients et nous semble significatifs par rapport au contenu. Ainsi, nous avons souligné le regard du client sur ce qu'un produit d'artisanat d'Art représente pour lui. Le «il» se réfère ainsi directement au produit, le discours du «je» au client. Voici-les quatre dimensions perçues.

1 – Le reflet d'une identité construite: «Il me plaît, alors je le trouve beau...»

La perception de ce qu'un client pourrait entendre par la beauté, voire par l'esthétique, passe par une construction d'identité. Le produit plaît ici au client parce qu'il ou elle se base sur ses propres expériences vécues qui représentent les identités sociales construites. Il y a deux axes au niveau des expériences vécues. D'un côté nous avons une base construite, venant de l'enfance, et de l'autre, une base qui se forme en passant par une démarche intellectuelle dans le temps. C'est ainsi que l'individu comprend la beauté d'un produit d'artisanat d'Art, ou qu'il le considère comme esthétique. Le produit d'artisanat d'Art reflète ainsi l'identité construite de celui qui le regarde.

2 – La représentation sociale du produit: «Il est intemporel...»

Le produit est vu sous un certain angle social par le client. L'individu le situe de manière intemporelle au sein du monde de l'artisanat d'Art. Chaque produit se voit ainsi attribuer son propre récit, d'après ces clients. Il s'agit d'un produit qui représente une durée de vie presque éternelle. L'individu a le droit d'accompagner l'objet d'un métier d'artisanat d'Art pendant une certaine durée. Parfois, il décide de son vivant auprès de qui ce produit doit continuer son chemin dans le temps. Par conséquent, la représentation sociale du produit n'est pas liée à la durée de vie de celui qui le possède, mais est intemporelle. Le produit appartient à l'espace temporel du monde de l'artisanat d'Art, sous forme d'une représentation sociale du produit.

3 – La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit: «Je lui dois du respect...»

Au sein de cette dimension, le respect du client face au produit se traduit dans ce qui appartient au monde de l'artisanat d'Art et ce qu'il rejette en le regardant. Ainsi, nous voyons une frontière visible entre le monde de l'artisanat d'Art et ce qui l'entoure.

Le respect du client en regardant le produit vient de l'interprétation même des termes «artisanat d'Art». En effet, le terme d'artisanat d'Art est compris de deux manières par le client. L'artisanat est la garantie d'un savoir-faire de l'homme, tandis que l'Art est ici le symbole d'un esprit créatif et innovateur. Ce sont ces deux aspects qui sont à considérer comme une formule mathématique pour que

le client accepte un produit comme relevant du monde de l'artisanat d'Art. Le respect tient de cette combinaison entre l'humain (artisan) et l'opérationnel (procédure de conception et fabrication).

4 – Le produit est un objet de luxe: «Certes il est utile, mais pas nécessaire...»

Malgré sa fonctionnalité en soi, le produit dispose de telles qualités dans sa conception et sa fabrication qu'il est considéré comme un produit de luxe. Le produit d'artisanat d'Art est vu comme quelque chose qui n'est pas nécessaire tout en étant a priori inutile, dans le sens où il sert à quelque chose. Il est unique et rare et, en un sens, tellement exceptionnel que les clients le considèrent comme un véritable produit de luxe, un produit de très haut rang.

Nous débattons par la suite ces quatre dimensions en se basant directement sur **les différents extraits de récits** des clients et **les multiples courants de la littérature**. Rappelons que nous disposons de très peu de supports dans la littérature en Marketing. Ce débat théorique des résultats était nécessaire pour comprendre la profondeur des récits des clients d'un produit d'artisanat d'Art.

Au début de chaque dimension, une petite référence renvoie à un tableau incluant les mots clés qui représentent une synthèse de l'analyse du contenu venant des données des individus. Ils se trouvent en Annexe.

4.2. Dimension 1: Le reflet d'une identité construite: «Il me plaît, alors que je le trouve beau...»

4.2.1. Introduction

Au sein de cette dimension, nous voyons l'identité construite sous forme d'un jugement de la beauté du produit d'artisanat d'Art qui se base sur deux axes²⁴⁹. Tout

²⁴⁹ Voir le tableau synthétique regroupant des résultats de cette dimension en Annexe. Nous reviendrons sur ces résultats à la fin de ce chapitre.

d'abord, on distingue la base du construit qui correspond à l'enfance des clients, puis une seconde base se construit grâce à la formation d'un processus intellectuel au cours des années de vie qui suivent. Le produit d'artisanat d'Art est ici le reflet d'un sujet qu'est l'individu, donc le client. C'est à travers son jugement esthétique que nous voyons la construction de l'identité.

Voyons un extrait du récit d'une cliente qui illustre le reflet de son identité construite:

*Tu parles **de moi, aujourd'hui**, telle que je suis, ou de quelqu'un qui vit aujourd'hui en 2011? Parce que ça influence complètement différemment la réponse. Moi j'ai une énorme, une énorme **coquille d'escargots du passé**. Et je suis très souvent dans **la référence au passé**. Je pense ce qui a induit cet ancrage. Dans la mémoire et dans **la mémoire collective**, je pense. Dans ma mémoire vécue, et dans la mémoire **transmise**, parler du récit vie, de ses expériences-là, de transmission. **Famille** et puis ce que j'imagine, des médias, école, instruction. Après je reviens sur **l'expérience**, ça revient au même, alors. Ma mémoire, non? Je reviens sur la mémoire et sur le, l'objet qui tilte ou pas. **Et puis qui plaît ou qui ne plaît pas**. Je sais que je me souviens beaucoup mieux de quelque chose qui me plaît, qui me fait plaisir aux yeux, ou qui, que, qui, **que je trouve beau**. Que quelque chose qui me serait indifférent, voire même laid. Et puis je ne vais pas comprendre l'utilité. (Entretien 1 – Cliente, Le courrier historique)*

Lorsque Hölderlin était cité dans la préface par Maffesoli (2007) dans la 3^e édition de son livre sur l'éthique de l'esthétique, avec les mots «*Qui a pensé le plus profond aime le plus vivant*» (p.1), l'auteur n'a certainement pas pensé au comportement d'un consommateur par rapport au ressenti esthétique d'un produit. Car le client d'un produit d'artisanat d'Art se base justement sur deux bases construites pour pouvoir apprécier l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Tous les deux se trouvent **dans les profondeurs humaines de chaque individu**. L'une trouve son origine dans le vécu **de l'enfance de l'individu** et l'autre dans **une démarche intellectuelle** qui était et continue d'être formée avec le temps.

Ces deux construits **sont fortement liés**, car ce que le client a vécu dans son enfance justifie sa démarche d'auto-formation intellectuelle, en quelque sorte, par la suite. Par conséquent, nous constatons une évolution en continu du processus de jugement esthétique face au produit. Ainsi, le client trouve un produit de métier d'artisanat d'Art esthétique ou pas en **se basant sur ces propres connaissances**. Dans le cas où le client est confronté à une offre qui lui est encore inconnue, il se **réfère à son processus de décision** pour comprendre ce qu'on lui propose. Ce

dernier trouve aussi ses origines dans les deux mêmes bases construites, l'enfance et la formation intellectuelle.

En se référant à notre débat sur l'esthétique du produit d'artisanat d'Art²⁵⁰ dans la partie théorique qui se base sur les différents courants de la littérature, nous avons vu que l'esthétique est lié au produit (De Klerk et Lubbe, 2008) et nous trouvons plusieurs discussions tournant autour d'un concept, l'expérience esthétique. En revanche, personne ne nous donne une véritable explication concernant la raison pour laquelle une personne trouve un produit beau, voire esthétique. Ainsi, les profondeurs du pourquoi, les origines du jugement sont absents dans la littérature. De même, la perception du client qui oscille entre le beau et l'esthétique n'est pas clairement définie dans la littérature.

C'est pourquoi nous revenons un instant sur la définition générale du mot «esthétique» qui est: *«Relatif au sentiment du beau. Jugement esthétique. Être doué d'un sens esthétique... Conforme à une certaine beauté, à une certaine harmonie.»* (Antidote, Dictionnaire, 2008). Le mot **beauté est ici lié à l'appréciation esthétique**. Alors que «beau» est défini de la sorte: *«Qui fait naître une émotion esthétique favorable, un plaisir admiratif; qui plaît à l'œil par l'harmonie de ses formes, de ses couleurs»*²⁵¹. Et si nous ajoutons le ressenti, l'aspect **émotionnel** (Reber et al., 1998), le terme esthétique est ainsi lié à celui de la beauté. Par conséquent, nous avons choisi de traiter l'esthétique et la beauté au sein du même chapitre. Nous expliquerons par la suite les bases construites d'appréciation de l'esthétisme et de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client.

De prime abord, nous devrions comprendre que ces deux bases sociales construites trouvent leurs origines dans les profondeurs de réflexion du le client, qui renvoient aux interactions symboliques avec soi, donc avec ce que les clients interagissent symboliquement avec soi. **Le symbolisme** est ici à comprendre comme tout ce à quoi l'individu peut se référer en passant par son enfance et ce qu'il a appris de manière intellectuelle par la suite, hors de son enfance. Et c'est ce passage par ces deux bases construites faisant partie de sa propre identité sociale

²⁵⁰ Voir le chapitre sur l'esthétique du produit d'artisanat d'Art.

²⁵¹ Ibid.

qui explique son jugement et ainsi son raisonnement sur la beauté et l'esthétisme du produit d'un métier d'artisanat d'Art.

Essayons alors de comprendre ces deux axes un peu plus dans les détails,

4.2.2. L'enfance comme base de compréhension de la beauté d'un produit

La littérature en Marketing, nous renvoie aux explications venant des souvenirs²⁵², voire de la nostalgie. Rien ne nous n'explique pourquoi et comment un client parvient à ces conclusions sur la notion de la beauté, voire d'esthétique d'un produit, ici un produit d'artisanat d'Art.

Pour comprendre cela, nous avons trouvé dans la psychologie de l'enfance les premières explications. Notamment dans la théorie d'Adler (1914/1950) et dans celle relative au développement de l'enfant (Ganz, 1935). L'enfant se construit à partir de différents éléments venant de son premier domaine social. Un client donné a donc reçu, en passant par certains éléments dans le milieu de son enfance, une base pour avoir un certain «style de vie»²⁵³. Ces éléments influencent alors la construction d'un être entre la période de la naissance jusqu'à 5 ans. L'individu passe par un certain ressenti émotionnel au sein **du noyau familial**, ainsi que par une certaine éducation puis finalement par le contexte économique pour bâtir sa base.

Certains éléments d'influence venant du milieu²⁵⁴ de l'enfance qui ont été traités dans cet ouvrage sont certainement à repositionner à notre époque actuelle. Le noyau familial représente toujours **une dimension affective** pour un enfant que ce soit dans le passé ou aujourd'hui. Or, qu'est-ce que nous avons à comprendre de l'éducation et de la situation économique²⁵⁵ actuelles? De nos jours, l'accès aux musées à Genève est par exemple gratuit. Le coût pour surfer sur Internet est également devenu, dans la majorité des cas, accessible. Et d'autres moyens encore

²⁵² Voir le débat théorique dans le chapitre sur l'expérience et l'expérientiel.

²⁵³ Ibid., p.27.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Ibid.

existent pour expliquer qu'un individu peut accéder à une éducation qui diffère de celle d'une formation qui est purement influencée par les moyens financiers des parents aujourd'hui. Ainsi, l'accès à une certaine éducation n'est plus réservé à certaines catégories socioprofessionnelles.

Mais ce que nous retenons ici c'est qu'il nous faut considérer **un certain style de vie** comme une ligne directrice²⁵⁶. Elle se construit dans la petite enfance de manière affective. Elle est reconnaissable dans certains récits de vie. Etant donné que le client se comporte d'une certaine manière au sein d'une collectivité donnée, ici le monde de l'artisanat d'Art, nous comprenons les origines de sa base construite. Voyons ce que les clients nous ont raconté à propos de la formation de leur ligne directrice qui se traduit par la suite comme un style de vie.

Mais une fois que nous avons compris qu'il existe **une base pour la formation d'un style de vie**, il nous manque encore une explication du lien avec l'appréciation de la beauté et de l'esthétisme du produit d'un métier d'artisanat d'Art. Sur ce point, nous sommes retournés dans les bases de la littérature psychologique, et également dans celles de la psychologie individuelle d'Adler (1914/1950).

Le **moi**, qui est ici à considérer comme les interactions symboliques en soi, peut se diviser²⁵⁷ en plusieurs parties (Adler, 1914/1950). Pourtant il fait partie d'un ensemble qui reste en soi inséparable. En effet, nous ne pouvons guère séparer une action sociale qui provient de plusieurs interactions symboliques qu'un client a en lui. En revanche, les interactions symboliques peuvent se distinguer entre elles. Ce que nous ne faisons pas ici, car nous ne nous intéressons pas au client lui-même mais

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ Nous pouvons attribuer les résultats d'une interaction symbolique à une catégorie d'individus propre (familles, amis, etc.). Par exemple, le fait qu'un client se réfère à un membre de famille, renvoie à une catégorie avec toute la compréhension psychologique liée à la famille. Une autre catégorie pourrait aussi se référer aux relations avec des amis, etc. Mais, nous n'avons pas cherché à connaître ici les différentes catégories du point de vue de la psychologie individuelle. Ce qui nous importe, c'est plutôt ce que nous pouvons tirer de l'ensemble des différentes interactions symboliques pour comprendre le comportement du client d'un produit d'artisanat d'Art en général et connaître ce que le produit représente pour lui.

plutôt à ce qu'il nous permet de comprendre grâce à son comportement **au sein d'une collectivité donnée**. Et c'est uniquement sous cet angle que nous tentons de comprendre le niveau individuel de l'appréciation esthétique, voire de la beauté, ici. Ainsi, nous apprenons que ces interactions symboliques fonctionnent comme un ensemble et trouvent leurs sources dans la partie inconsciente²⁵⁸ de l'homme.

Cette **partie inconsciente** se base sur la mémoire humaine²⁵⁹. Elle fonctionne comme un «...*esprit organisateur, sous forme d'une pré-connaissance instinctive...*» (Solotareff, 1991, p.23). Ainsi, **le client sait comment il doit se comporter en ayant recours à ce qu'il connaît déjà**, mais comment arrive-t-il à ce stade?

Ici aussi, nous trouvons une explication dans la littérature en psychologique. Adler (1914/1950) rejette l'idée que le mémoire est comme «*un lieu de rassemblement d'impressions et de sensations*» (p.147). Il insiste sur le fait que la raison de **l'émergence d'un souvenir provient du moi**, donc de la partie inconsciente qui est ici nommé le **soi**²⁶⁰. La perception de la beauté d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art déclenche quelque chose dans **la mémoire du client**. Ces rappels sont renforcés par l'illustration d'un certain style de vie de la part du client, en regardant le produit. La mémoire permet donc ici de comprendre ce à quoi le client d'un produit d'artisanat d'Art est confronté lorsqu'il regarde le produit. En quelque sorte, nous assistons à une illustration d'un processus de décision qui est également²⁶¹ guidé (Adler, 1914/1950) par ce qui s'est passé dans l'enfance du client.

Ce processus de prise de décision se déroule à l'intérieur de l'individu et se traduit alors en action sociale au sein du monde de l'artisanat d'Art. Cette dernière

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Ibid.

²⁶⁰ Parce que nous inscrivons dans notre école de pensées principales qui est l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Et celle-ci traite le moi sous l'angle des interactions symboliques avec soit.

²⁶¹ Nous utilisons le mot «également» ici parce que nous allons expliquer par la suite que l'évolution d'un style de vie représente seulement la première base d'un construit identitaire pour un style de vie.

est traitée sous le terme de processus de digestion²⁶² en psychologie individuelle: la mémoire aide à digérer ce qu'un client ressent lorsqu'il se trouve en face d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art. Cela ne signifie nullement que tous les clients ont le même style de vie. D'après Adler (1914/1950), il existe de nombreux styles de vie avec autant «*de formes de mémoires*²⁶³» (p.149), ce que nous confirmons ici. Les souvenirs d'enfance varient d'un client à un autre et se traduisent donc en processus de digestion différents. Voyons quelques extraits de récits.

*«Alors... Ben ça, parce que c'était une photo, une des seules où on voyait quelqu'un travailler. Donc je trouvais ça intéressant... Ça me fait penser à **nos voyages de jeunesse** à Venise et Murano et... Où on découvrait le verre soufflé... Je pense que **c'est les premiers artisans d'art que j'ai vus**, ou que j'ai regardés avec **un œil différent**. Parce qu'avant, on voyait des choses, mais ça faisait partie du normal. Que la verrerie de Murano, c'était quand même, pour l'époque... **très particulier**. En plus, y a un espèce de statue multicolore qui fait tout-à-fait penser aux choses qu'on peut voir là-bas... Et puis, bah voilà, c'est l'action, c'est l'homme qui travaille son verre.»* (Entretien 1 – Cliente, La voyageuse).

*«C'est ça la subjectivité, la... le fait que tu le trouves beau, ou t'as envie de l'acquérir. J'ai, par exemple, un... Au décès de **ma mère**, j'ai hérité d'une de ses bagues, qui coûte assez chère, que j'aime beaucoup. Mais, ce n'est pas forcément... et c'était aussi un objet d'Art. Je le trouve magnifique parce **qu'il me rappelle une personne exceptionnelle dans ma vie**. Je pense ne jamais l'avoir porté. Mais, je l'ai toujours... pas sur moi, je l'ai toujours. J'aime de temps en temps ou quand je le vois, ça me fait plaisir, **ça me rappelle tellement de moments, tellement de choses, un bouquet d'émotions**. Ça n'est pas pour autant que je le porte ou je... tu vois ce que je veux dire, que je l'ai dans ma vie de tous les jours, ou que j'ai... malgré que je le trouve beau. Son usage est différent pour moi. D'ailleurs mes sœurs, elles m'ont dit: pourquoi tu ne la portes jamais? Mais, j'ai dit: ce n'est pas parce que je la trouve pas belle, mais... Au contraire. Je sais qu'elle a une certaine valeur sentimentale, elle a aussi une certaine valeur monétaire. Pour qu'il soit beau, ce n'est pas forcément qu'il est utile, ou qu'il est utilisable, ou... ou on peut l'utiliser pour, pour... pour quoi que ce soit. Moi, je l'ai, c'est tout. ... Et puis, il est beau.»* (Entretien 1 – Cliente, L'associée fraternelle).

Certains clients aiment se souvenir de leur enfance et reconnaissent faire «un peu pareil que leurs parents». D'autres rejettent complètement le vécu de leur enfance dans leur processus de décision aujourd'hui.

Tous ces récits venant de l'époque de l'enfance ont pourtant quelque chose de commun: c'est **la référence même à cette période de l'enfance, au passé, qui**

²⁶² Ibid.

²⁶³ Lorsque nous parlons de souvenirs d'enfance ici, nous faisons référence aussi aux souvenirs fragmentés (Adler, 1914/1950). Nous incluons dans ce terme les souvenirs qui ont été difficiles à évoquer et à partager avec le chercheur.

permet aux clients de savoir juger, au présent, la notion de beauté d'un produit d'artisanat d'Art. C'est la première base d'un construit identitaire dans l'apprentissage de ce qui est beau ou pas, en regardant le produit. Voyons l'extrait d'un récit ici très explicite.

«... Pour que je revienne à l'objet et puis que je me dise «Ah bah je l'achète quand même»? Mais quelqu'un peut m'influencer pour dire Ouais, mais fais quand même une démarche, **essaie de comprendre l'objet, va vers cet objet...**» Ouais, bien sûr, **je vais faire cet effort.** Je peux faire l'effort si j'ai le temps de le faire cet effort, **si ça m'intéresse.** Je crois qu'il faut que ça m'intéresse pour que je fasse l'effort... Mais si ça m'intéresse pas, ils auront beau essayer de m'influencer... Parce que c'est des choses... C'est... Comment ça se fait que ça pourrait m'intéresser? Parce que c'est quelque chose que... justement, c'est, **à mon sens...** c'est quelque chose que **t'apprends ou que t'apprends pas, qui vient de l'enfance,** qui est souvent en rapport avec des... Des fois, ça commence avec le gustatif, avec la nourriture: un enfant qui te dit «Ouais, j'aime pas ça, c'est de la merde... J'aime pas manger ça, c'est de la merde». Ça paraît bizarre ce que je vais dire, et puis le cheminement pour y arriver, mais... Moi j'ai toujours appris... et, en fait c'est mon enfance, ma culture personnelle... mes parents, ils m'ont toujours dit «On dit pas «j'aime pas ça, c'est de la merde», on dit «j'aime pas ça» c'est tout, parce que c'est différent... Mais quelqu'un d'autre peut aimer ça. Et pour cette seule raison que quelqu'un d'autre puisse aimer ça, si cette personne me dit... par exemple, pas pour moi, mais pour elle-même... «Ecoute, j'aimerais bien m'acheter cet objet d'artisanat, j'aimerais que tu t'y intéresses, que tu viennes le regarder avec moi, puis que tu me dises ce que tu en penses, toi qui es dans le métier ou toi **qui sais des trucs**», etc. «Ça me ferait plaisir que tu me donnes ton avis » Et bien, rien que pour ça... Ça je ferais oui, je ferais volontiers. Mais c'est pas ce qui va, moi, **m'influencer ni me convaincre, personnellement.** Et j'aurais l'honnêteté de lui dire... Moi, je me rappelle très bien, hein, et c'était pas de l'artisanat d'art... mais enfin... je me rappelle très bien... La mère de ma première femme, elle avait sa maman... qui était décédée droit derrière... mais elle m'avait fait venir dans un appartement derrière la rue de Carouge... sa maman, elle possédait une commode en noyer massif qui faisait cinq mètres de long et qui avait pas été bougée depuis trente ans et elle était contre une fenêtre: d'un côté, la commode était complètement blanchie par le soleil. Et puis, plus on s'avancait à l'intérieur de la pièce, par rapport à ces cinq mètres, plus elle retrouvait sa couleur d'origine, son noyer d'origine quoi. Puis elle, elle était persuadée qu'elle allait y revendre à un antiquaire ou Dieu sait quoi... mais une somme... à l'époque, elle m'avait dit un truc, mais faramineux, du genre 10000 ou 12000 balles... Puis elle m'avait fait venir pour lui dire ce que j'en pensais. Je suis arrivé devant ce truc et je lui ai dit «Mais, honnêtement»... je sais plus quoi... Liliane, elle s'appelait... Je lui ai dit «Mais écoutez, Liliane, honnêtement, je trouve ça... Je vais pas vous dire que...» Mais bon je lui ai dit «**Moi, personnellement, je trouve ça vilain.**» «Ah!?!», elle était choquée, «Comment?! M'enfin, c'est un meuble de style!» Je lui ai dit «Ça n'a pas de style du tout! Je vous dis tout de suite: c'est un meuble des années 50 fabriqué de très bonne facture par Pfister, extrêmement bien verni à l'époque, mais qui a pris le soleil: il est entièrement blanchi sur un mètre... Ensuite, tout le reste, bon bah il a vieilli comme il a vieilli, il est pas trop marqué... Voilà. Moi, à tout casser, moi je vous dis... Au plus, il vous en donne 500 balles, mais c'est pour vous débarrasser...» «Comment?! Mais moi je veux le revendre 10 ou 12000 francs à un antiquaire! **Vous y connaissez rien**», euh, elle me dit... «Vous le voulez pas?» «**Moi?! Surtout pas!** D'un truc encombrant qui pèse une tonne comme ça... Plus personne fait des meubles comme ça et puis ça me sert à

*rien! Il prend plus de place qu'il n'a de volume intérieur pour conserver de la vaisselle, etc.» «Ouais, mais vraiment...! J'ai un beau-fils...!», elle me fait, «ah mais vraiment...» Et puis elle raconte à toute la famille je suis un sauvage, quoi! Une semaine après, elle fait venir un antiquaire coté de la Vieille-Ville... Le gars, il lui a dit à peu près la même chose que moi: il lui a dit «Ah, moi, si... je vous en donne 200-300 balles mais c'est pour vous faire plaisir, puis c'est pour vous en débarrasser... Mais, vous savez ce que je vais faire avec?», qu'il lui a dit... Puis ça, ça lui a pas plu du tout... Il lui a dit «Je vais entièrement le désosser, et tous les morceaux de noyer que je peux récupérer, je les récupère. Tout le reste, c'est poubelle.» «Comment?!», elle faisait des sauts! Et après, elle l'a mis en vente, hein... Elle a essayé, pendant six mois, dans le GH... Son meuble, il est jamais parti. Finalement, elle a appelé Caritas, ils l'ont débarrassé. Je crois ils lui ont donné vingt balles ou trente balles. Et moi, pendant des mois, j'ai passé pour un monstre dans la famille, elle racontait à qui voulait l'entendre que j'y connaissais rien, que j'étais un monstre, etc., etc. Mais un objet plus laid, y avait pas, et, franchement... Alors voilà à quoi sert, à mon avis, quand on est face à un objet... Maintenant, cette histoire-là, elle se rapporte, **la même chose, à un objet d'artisanat d'art. La même chose. La même chose.**» (Entretien 1 – Client, Le passionné).*

Nous avons retenu cette première base construite parce qu'elle représente la plus ancienne qui existe à l'intérieur du client. Elle explique justement **la source de la création** (Adler, 1914/1950) **d'un style de vie** qui est propre au client d'un produit d'artisanat d'Art. Elle n'est donc pas dénaturée par des influences externes et peut donc ainsi être considérée comme vraie²⁶⁴ (ibid.). Nous avons alors la première explication des raisons pour lesquelles un client d'un produit d'artisanat d'Art trouve un produit beau ou pas, esthétique ou non.

Le processus de décision qui purge dans les souvenirs de l'enfance a pour objectif de **se construire dans le temps** (Adler, 1914/50). Ceci se traduit, chez les clients, sous formes d'idées, de sentiments et d'attitudes²⁶⁵ face à un produit d'artisanat d'Art.

Poursuivons notre réflexion théorique des résultats à un niveau d'analyse plus profond encore. L'appréciation de la beauté, qui est attachée aux émotions du client et qui se traduit en attitude sous la forme d'une action sociale face au produit, **varie aussi au niveau de l'intensité**²⁶⁶. C'est-à-dire qu'un client peut tomber littéralement «amoureux» de la beauté d'un produit et l'achètera immédiatement, alors qu'un autre prendra plus du temps pour s'investir affectivement même s'il trouve également le

²⁶⁴ Ibid.

²⁶⁵ Ibid.

²⁶⁶ Ibid.

produit beau. Voyons **les différents niveaux affectifs** face à l'appréciation de la beauté des clients.

*«Tous ceux qui aiment ça, ils apprennent ça un peu sur le tas. Et puis après c'est comme il dit, justement tu ne réchappes pas à une guitare, où **tu es vraiment amoureux. Tu la veux**, même si elle est 10000 francs. Bon tu vas sécher ton compte en banque c'est une chose, mais tu vas la toucher et **ça c'est un besoin, tu as un besoin physique de la prendre dans les mains, de la sentir et la respirer à travers la bouche là, les bois, l'essence de bois, de voir comme elle est finie. C'est un besoin ça, voilà.** Et puis après elle est à toi et tu la tiens comme tu tiendrais un bébé quelque part.»* (Entretien 2 – Client, Le passionné)

Le degré du ressenti affectif face à la beauté d'un produit d'artisanat d'Art varie alors. Et, par conséquent, l'attitude du client qui peut se manifester par un acte d'achat immédiat ou par un achat qui est un peu plus réfléchi. Nous apprenons ainsi quel est le véritable intérêt (Adler, 1914/1950) du client face au produit proposé et à **la manière dont le produit s'intègre alors dans son style de vie**. C'est le client qui regarde le produit qui nous explique comment il parvient à son appréciation²⁶⁷ quand il trouve un produit d'artisanat d'Art beau ou pas. L'individu nous illustre quelle est son idée quant au produit proposé. Cette idée vient alors de l'intérieur de lui-même, de soi. Nous disposons donc d'un niveau de compréhension profonde de ce que le client comprend par le produit ici, car il exprime l'intégration de celui-ci dans sa vie²⁶⁸. Par conséquent, nous ne pouvons plus parler, à ce stade, d'une compréhension du produit, mais d'une **connaissance** (Adler, 1914/1950, Freud, 1916-1917/1999) de la part d'un client!

Pour conclure, nous pouvons compléter le titre donné pour la dimension 1, «il me plaît parce que je le trouve beau», par «parce que *je sais* pourquoi je le trouve beau!» En effet, le client reflète son identité construite en jugeant le produit d'un métier d'artisanat d'Art beau ou pas.

Mais l'enfance ne représente que la première base du construit identitaire qui permet au client d'artisanat d'Art de juger de la beauté du produit.

²⁶⁷ Ibid.

²⁶⁸ Ibid.

4.2.3. Une formation intellectuelle comme base du jugement de la beauté d'un produit

Ici, nous débattons le deuxième axe de notre première dimension. Nous avons vu jusqu'à présent que la base d'une identité construite pour juger un produit d'artisanat d'Art esthétique ou encore beau, trouve ses origines dans l'enfance des clients. Mais le temps avance et les expériences vécues par les clients s'ajoutent les une aux autres. D'autres facteurs interviennent alors dans leur processus d'appréciation et leur construit identitaire évolue. Nous avons nommé ce processus d'évolution du construit identitaire des clients **la formation intellectuelle**. Cette dernière leur sert aussi à décider de l'esthétique et de la beauté en regardant un produit d'artisanat d'Art. Intéressons-nous au débat théorique pour comprendre les raisons de la formation intellectuelle des clients ici.

Le **moi**, qui est traité sous le terme de «l'inconscient» (Jung, 1933/1964) dans la littérature psychologique, ne renvoie pas seulement au vécu personnel de l'homme. **La construction d'un capital de souvenirs** qui viennent du passé d'un client ne s'arrête jamais. Il se forme, évolue dans le temps. Ici nous parlons du processus que nous avons nommé formation intellectuelle.

Il s'agit d'ajouter à la première base construite venant de l'enfance d'autres expériences, mais cette fois en se basant sur une démarche au niveau de **l'intellect**²⁶⁹ de l'homme. D'après Dewey (1915/2008), l'esthétique est forcément liée à une **expérience esthétique**. Sans elle, un jugement esthétique ne peut pas avoir lieu et serait limité à un simple ressenti et à une action²⁷⁰. Une perception sensorielle en soi ne suffit donc pas à parvenir à une appréciation de la beauté et de l'esthétique. Il faut un objectif²⁷¹ qui guide le raisonnement du client sur **une base construite**.

²⁶⁹ Ibid.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Lorsque nous parlons d'un objectif, nous nous situons au niveau individuel. Il s'agit d'un objectif individuel que le client poursuit en jugeant un produit beau ou pas beau par exemple.

Cela ne veut pas dire qu'un client va effacer complètement le niveau affectif acquis lors de la phase de l'enfance. L'individu va **estomper le ressenti** de l'appréciation de la beauté d'un produit en intégrant d'autres vécus. Les souvenirs affectifs de l'enfance diminuent avec le temps et sont remplacés par ceux qui sont formés par l'intellect du client d'un produit d'artisanat d'Art. Le **moi** inconscient trouve alors ses origines dans les actions sociales de la partie consciente²⁷² de l'individu. Nous assistons alors à l'illustration d'une «*personnalité consciente*»²⁷³. L'inconscient personnel demande toujours un lien vers la source d'origine de son vécu²⁷⁴. Cela fait partie de «*la personnalité de l'homme*»²⁷⁵.

Nous voyons, en passant par les différents extraits de récits, une construction dans le temps qui fait naître **une inconscience collective face à l'appréciation de la beauté** d'un produit d'un métier d'artisanat d'Art. Les inconscients personnels deviennent conscients à partir du moment où ils sont «*rejetés par l'homme*» (Dewey, 1915/2008, p.81), c'est-à-dire, ici à l'instant où le client rejette la notion de beauté du produit.

Ce parcours de formation intellectuelle qui se construit dans le temps est à considérer comme **un élargissement** de la personnalité de l'homme. Elle est nommée inconscient collectif au niveau individuel²⁷⁶, car elle est formée de plusieurs vécus qui sont étalés dans le passé du client.

Le **niveau personnel** est ici alors à comprendre comme une formation intellectuelle qui est propre à chaque individu (Dewey, 1915/2008), ici à chaque client d'un produit d'artisanat d'Art. Cette formation intellectuelle montre la place qu'un

²⁷² Ibid.

²⁷³ Ibid., p.33.

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Ibid., p.42.

²⁷⁶ Ce qui ne doit pas être confondu avec ce que nous avons constaté au niveau collectif de l'inconscient de l'individu. Nous parlons donc bien de l'inconscient de la collectivité, de tous les clients au sein du monde de l'artisanat d'Art. C'est pour éviter la confusion dans notre débat que nous différencions bien le niveau individuel du niveau collectif.

individu veut prendre et prend au sein d'une société donnée. Lorsque nous parlons de la **construction dans le temps**, cela implique le passé qui va avec ou sans le présent et projette même certains clients dans l'avenir.

La majorité des clients parle d'une **cohérence temporelle**, entre le passé, le présent et le futur pour pouvoir fonctionner dans le présent, qui est due à la **construction d'un style de vie dans le temps**, venant du passé, mais mis en valeur au présent et projeté dans le futur. Le tout permet alors de juger de la notion de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art ici.

L'attribution d'un **facteur temporel** explique alors la construction d'un inconscient collectif en passant par la formation intellectuelle au niveau individuel. Mais ceci peut être transposé aussi au niveau collectif, c'est-à-dire à l'inconscient collectif de tous les clients au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Nous pouvons considérer ce processus de décision qui transparait dans une action sociale dans le comportement du client, comme une fonction de son style de vie (Dewey, 1915/2008). Il s'agit d'une **base construite qui lui sert de référence** de ce qui est à apprécier comme beau ou pas, esthétique ou non. C'est ainsi que le produit d'artisanat d'Art s'intègre ou pas dans le style de vie du client. Un produit qui ne plaît pas au client est aussi un produit qui ne correspond pas au style de vie de ce dernier. Par conséquent, le produit d'artisanat d'Art ne convient pas aux références de beauté qui ont été construites dans le temps par le client, sans que cela veuille pour autant dire que le client ne va pas s'intéresser à un nouveau produit d'artisanat d'Art. Mais, il ne va pas passer à l'acte d'achat pour autant, car il ne le trouve pas beau, parce que le produit n'est pas à son goût²⁷⁷. Voyons un extrait d'un récit d'un client.

«Non. Non. Non, je suis très égoïste donc je vais penser à moi et puis, comme je t'ai dit, ma foi, si ça plaît pas à mon voisin, ça me...Mais ça, ça vient par ma situation personnelle, aussi, tu vois. C'est-à-dire que, bah maintenant je vis plus avec quelqu'un... voilà, c'est différent. Tu vois? Avant, bah quand t'es mariée, tu dois tenir compte aussi de l'avis de ton conjoint, c'est normal. Mais, maintenant, j'ai pas besoin de ça. Donc c'est mon avis, oui. Que moi. Non, je pense pas parce que, si tu veux, ça va pas tellement m'influencer... C'est pas parce qu'on me dit «Oui, mais prends ça parce que... parce que c'est plus beau ou c'est plus cher ou c'est mieux fait, tout ça...» Non. Je pense que je vais rester à mon avis à moi, parce que c'est moi qui vais vivre avec ça, c'est moi qui vais l'acheter... Non, non, je vais pas trop... Je vais écouter, bien sûr... c'est pas la question, mais... je

²⁷⁷

Ibid.

pense que de toute façon, la décision finale, c'est moi qui vais la prendre, ça va pas trop m'influencer. Mmm... ça c'est des sales caractères, mais c'est comme ça! (Rire). Je pense que j'ai une ligne, effectivement puis je t'explique pourquoi je vais vibrer pour un objet... Effectivement... Ouais. Je vois pas ce que... 'Fin en général c'est que ça me plaît, voilà... c'est aussi simple que ça. Tu vas l'acheter parce que ça te plaît.» (Entretien 1 – Cliente – La connaissance de vie).

Nous voyons par cette illustration le reflet d'une **réalisation de soi** de la part de l'individu sous la forme d'une acceptation ou d'un rejet de la beauté du produit. Baudrillard (1968) débat ce phénomène aussi sous le terme d'engagement personnel. Une boucle se ferme donc au niveau de la littérature psychologique et sociologique ici. Car au sein de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998), nous avons affaire au symbolisme uniquement si le client intègre la notion de la beauté au sein de son processus de prise de décision avec soi. Nous parlons ici du processus d'appréciation de la beauté face au produit d'un métier d'artisanat d'Art. Sa décision se manifeste en action sociale sous la forme d'un rejet ou d'une acceptation de la beauté d'un produit. Et c'est ainsi que nous assistons à un reflet de la construction identitaire du client en regardant le produit d'artisanat d'Art.

4.2.3.1. La compétence humaine d'appréciation de la beauté du produit

Cette conclusion sous forme **d'une compétence humaine d'appréciation de la beauté** du produit par le client est possible parce que l'inconscient collectif prime sur le personnel²⁷⁸. C'est l'ensemble d'un construit (souvenirs d'enfance et ceux venant de la formation intellectuelle) qui permet un jugement de beauté. Ce jugement est ici une action sociale du client au sein d'une société donnée, donc au sein du monde de l'artisanat d'Art. C'est le reflet d'un inconscient collectif de jugement de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art de la part des clients au sein de ce monde social construit. On voit bien cela dans les extraits suivants, qui témoigne à quel point certains clients, par leurs récits, ont rendu le processus de jugement de la beauté, au départ inconscient, finalement conscient: d'après eux, ce processus était inconscient avant qu'ils ne l'expriment explicitement.

²⁷⁸ Nous parlons ici du niveau individuel, même si nous constatons aussi un inconscient collective pour ce qui est de l'appréciation de la beauté qui se manifeste au niveau de la collectivité des clients au sein du monde de l'artisanat d'Art ici.

Voyons en quoi consiste cette compétence humaine d'appréciation de la beauté. D'après Jung (1933/1964), «*les processus inconscients se situent dans une position de compensation par rapport au conscient*» (p.122). Ils sont à considérer comme une complémentarité²⁷⁹ qui est nécessaire au client pour émettre un jugement esthétique sur un produit d'artisanat d'Art.

Aujourd'hui, la littérature dans ce domaine nous propose une cartographie d'un espace intérieur²⁸⁰ (Grof, 1984; 1989) pour comprendre davantage le pourquoi du raisonnement de la beauté du client ici. La dimension de «la barrière sensorielle»²⁸¹ nous explique le lien avec l'inconscient individuel du client d'un produit d'artisanat d'Art. Concrètement, l'individu fait d'abord appel aux sens humains pour accéder par la suite à la partie inconsciente au niveau individuel. Ici nous pouvons transposer cette idée à l'intérêt qu'un client manifeste à un produit d'artisanat d'Art. Ensuite, il a un acte de jugement quant à la beauté du produit en accédant précédemment à son inconscient individuel. Cela explique de nouveau, mais cette fois sous un autre angle psychologique, le processus d'appréciation de la beauté en soi²⁸².

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ Grof (1984; 1989) nous propose trois dimensions pour comprendre la part consciente d'un individu. Il s'agit de la barrière sensorielle, d'une rencontre avec la naissance et la mort, et de la transpersonnalité de la psyché. L'auteur discute par la suite les différentes techniques existantes pour y accéder. Mais ceci ne nous n'apporte rien ici. Nous évitons donc d'entrer dans les détails des différentes dimensions, et nous nous concentrons uniquement sur ce que nous pouvons apprendre en lien avec le jugement esthétique ici.

²⁸¹ Ibid.

²⁸² Au niveau du contenu, nous n'avons pas intégré de nouvelles connaissances en faisant le détour par une littérature que l'on peut considérer comme un peu plus moderne, dans le domaine de la psychologie. La littérature «classique» en psychologie reste ainsi suffisante ici pour comprendre le pourquoi du jugement de beauté et de l'esthétisme d'un client dans notre domaine de recherche.

Nous pouvons ainsi faire des parallèles entre les expériences transpersonnelles²⁸³ (Groff, 1984, 1989) et de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998). Au sein d'une formation intellectuelle réalisée par un client, les souvenirs se construisent en passant par des sources d'information qui ne sont pas toujours celles que l'individu a l'habitude de rencontrer. Voyons les extraits d'un récit qui expliquent cette complémentarité des inconscients venant des interactions symboliques.

*«Je ne les recense pas dans un classeur avec **mes petites préférences ou références**, non, ça je ne le fais pas. Mais le souvenir d'avoir vécu cette transaction positive ou négative, m'aide à justement intégrer. Mais c'est pas, je pense que c'est pas... c'est très **subconscient**. C'est pas forcément quelque chose que je décide. Mais cette émotion-là, qui est positive ou négative, m'aide à, à me dire : « Ah, bah ce commerçant que j'avais ou cette artisane/cet artisan que j'avais découvert, il était vraiment bien. Faudrait que je le retrouve et pis que, ou que je trouve quelque chose de similaire. Donc, c'est plutôt dans cette, c'est un point de départ pour essayer de le retrouver ou de retrouver quelque chose de similaire. C'est... Alors je sais, c'est peut-être **une sorte d'intégration en interne**, je ne sais pas. Mais c'est pas référencé avec des petits bouts de papiers ou... Quoique, les prospectus j'arrive à les garder (rire). Pas tous, mais ceux qui m'ont marqué je les garde, oui. Ben, les retrouver si jamais... ou avoir une idée de cadeaux ou une idée d'originalité, si tout à coup il y a quelque chose à faire avec... «Ouais par exemple, dans une association, on essaye, que je fais et ben on donne toujours des, une fois par année un cadeau. Pis sa me permet d'avoir un, cet aspect un peu «nouvelle idée» qu'il pourrait y avoir. Et ça c'est... Ouais, c'est sa qui...Unique (rire). Je pense qu'il y a des, en tous cas avant, je donne toujours le même exemple Carouge, mais il y a des petits journaux qui paraissent et qui sont distribués à tous les citoyens de Carouge et qui donnent un petit témoignage ou une petite préférence de, des marchands de Carouge. Donc, pour l'instant dans mon vécu, ça s'arrête plus ou moins à ça. Que je me dis : Ah, d'accord, il y a eu un article, il se trouve où? Le magasin d'un artisan d'Art... sur un plan ou même en réalité une fois je passe devant et ouais. C'est ces articles qui m'ont permis de découvrir parfois certaines choses. Après, à trouver vraiment une source référente, pour ça pour l'instant, je crois que j'en ai pas. (Entretien 1 – Client, La connaissance des lieux)*

Cela explique le fait que **des interactions symboliques se basent sur la partie consciente des autres membres** du monde de l'artisanat d'Art, du point de vue du client. Alors que les raisonnements des autres membres du monde social

²⁸³

Celles-ci ne font pas seulement référence aux expériences vécues au niveau individuel, mais aussi à un niveau collectif (Groff, 1984; 1989). Elles intègrent toutes sortes de rencontres imprévues par l'individu, qui accumule de l'expérience vécue en passant par les expériences d'autres inconscients personnels, donc d'autres individus. L'individu les intègre ensuite petit à petit dans son inconscient personnel à lui. Et c'est ainsi que nous arrivons au terme de la transpersonnalité, car les vécus viennent d'autres hommes (ibid.).

reflètent partiellement²⁸⁴ l'inconscient. De plus, le symbolisme existe ici car le client retient l'information venant d'un individu qui lui est externe et l'intègre au sein de son propre processus de décision.

4.2.3.2. La différence entre l'esthétique et la beauté du produit

Insistons encore sur **la différence** que quelques clients font **entre l'esthétique et la beauté** d'un produit d'artisanat d'Art. Certains peuvent juger un produit comme esthétique, alors qu'il ne le trouve pas beau. La notion de **la beauté** est ici à considérer comme quelque chose **qui leur est propre**. Alors que **l'esthétique** signifie qu'un produit pourrait s'intégrer dans **un certain contexte d'utilisation**, mais qu'ils ne pourront pas l'imaginer chez eux. La beauté est ici un symbole pour une appropriation du produit, pour le transposer dans un contexte d'utilisation chez eux. Ainsi, la notion de beauté implique l'idée d'une proximité entre le produit et l'individu, en comparaison à la notion d'esthétique. Voici comment ils différencient les deux termes.

*«D'abord, on regarde le côté esthétique, parce que bon, la première chose qui nous frappe c'est le côté esthétique. Ça nous plaît ou ça ne nous plaît pas.»
(Entretien 1 – Client – Le décorateur).*

*«Alors moi, l'esthétique, il faut que ce soit un produit qui ait des lignes assez pures, tu vois. Non, il faut que ce soit un produit assez pur pour moi. Faut pas que ce soit quelque chose de... je n'aime pas les choses compliquées. Donc il faut que ce soit quelque chose qui ait des lignes pures et que ça soit pas... Pas des choses où je dois passer une heure à... justement, à comprendre. Parce que ça m'intéresse pas. Faut que ce soit quelque chose qui soit assez net, tu vois. Que ce soit assez carré, finalement, mais que ce soit quand même **esthétique**. Mais carré. Je veux pas un truc qui... si y a trop de couleurs, si y a trop de... je sais pas, je pense peut-être... je sais pas, à un vase, par exemple: j'aime bien, par exemple, si un vase il a deux... deux couleurs, par exemple. **C'est joli**. Mais quand je vois un truc qui est trop bigarré, bariolé, y en a partout: j'aime pas, voilà. Faut qu'un produit soit assez simple, carré, mais que ce soit joli. Voilà. Pour moi...Oui. Mmm. C'est une grande question, ça. Nan, en principe, **moi je pense que c'est assez lié. C'est-à-dire, si c'est beau, c'est esthétique**. Parce que je trouve **ça va un peu ensemble** les deux mots. Pour moi. Alors quelque chose qui*

²⁸⁴

Nous disons «partiellement» parce qu'un individu ne transmet jamais complètement son intérieur à l'extérieur (d'un client à un autre individu). Il ou elle va argumenter d'une certaine manière, qui se base justement sur sa partie inconsciente. Ce qui devient explicite et se manifeste sous la forme d'une action sociale est alors à considérer comme faisant partie du conscient. L'individu sait ce qu'il dit. Et c'est exactement ce que le client retiendra ici.

*est pas beau, ce sera pas esthétique. Voilà. (Sourire) Si tu veux que je te retourne la chose dans l'autre sens... Ouais, ça va ensemble, pour moi, si tu veux, les deux.... C'est-à-dire que je trouve que c'est... Si tu veux, on peut prendre le mot «esthétique» dans le sens de forme, en fait... et puis ça veut dire que la forme va me plaire, donc du coup, si elle me plaît, je vais la trouver belle. C'est la forme qui est intéressante, tu vois, dans le sens esthétique. Parce que je trouve que «esthétique», si tu veux, le mot «esthétique», pour moi... alors peut-être je l'interprète pas juste, mais... pour moi, «esthétique», ça veut dire quelque chose qui est équilibré dans les formes. Voilà. Pour moi, c'est ça l'esthétique: c'est quelque chose qui est équilibré. C'est-à-dire, si tu regardes une statuette... alors, on aime ou on n'aime pas mais... si, par exemple, je devais m'acheter une sculpture ou... bien que je sois pas amatrice de sculpture, mais... je m'achèterais jamais une statue qui a une énorme tête et puis un petit corps, ou l'inverse, tu vois. Par exemple, Giacometti, ça me plairait pas du tout. Voilà. Ce genre de choses. Moi, il faut que ça ressemble à la réalité et qu'en plus ça... oui, que ce soit pas des proportions qui me plaisent pas. Voilà. Alors, peut-être que c'est mon côté un peu carré, dans le sens où j'aime bien que les choses elles aillent ensemble, déjà, et puis qu'elles se tiennent les unes aux autres, et puis qu'elles... J'aime pas les choses qui sont déséquilibrées. Voilà. On va mettre ça comme ça. Tu vois, si tu veux me faire acheter une montre avec un énorme cadran puis un tout petit bracelet, je trouve que ça va pas ensemble. On peut faire un grand cadran, un grand bracelet, ou on fait tout petit, miniature, très chic, mais... J'aime pas les choses qui vont pas ensemble effectivement. Voilà, ça j'aime pas. J'aime pas ça dans la vie, j'aime pas ça dans.... (Rire) Voilà. **Tu vois, pour moi, c'est ça l'esthétique: c'est que tout soit relié. Voilà.** Hein, c'est comme chez moi, tu vois, j'ai un ton: j'ai du bleu dans certains endroits, j'ai du vert à d'autres, j'ai du rouge à d'autres, mais je veux pas mélanger le rouge, le vert, le bleu. Donc chaque pièce a son thème. Parce que faut que ça aille ensemble! (Rire) Voilà. Tu vois à peu près dans quelle direction je suis, si ça te... Mais ça, c'est... **Après c'est personnel.** Y a des gens qui aiment des trucs complètement farfelus, qui vont mettre... je sais pas... des bijoux qui vont pas du tout ensemble, mais ils aiment. Voilà. J'aime bien, par exemple, si tu t'achètes un collier, ben t'as le bracelet qui va avec. Si tu le trouves. Parce que c'est pas toujours le cas. Mais... voilà, faut que ça aille avec.» (Entretien 1 – Cliente, La connaissance de vie)*

Pourtant, les bases auxquelles le client se réfère pour juger s'il trouve un produit seulement esthétique, et pas beau, sont les mêmes que celles discutées avant. C'est pourquoi nous parlons du même processus d'appréciation de beauté, qui intègre aussi la notion de l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Cependant **la profondeur de l'appréciation serait différente chez client.** Nous pouvons ainsi dire que la beauté est significative pour une vraie représentation d'un construit social d'un style de vie d'un client. Alors que l'appréciation esthétique donne un premier aperçu de ce dernier. Un client peut ainsi trouver un produit d'artisanat d'Art esthétique, mais pas beau. La nuance se trouve dans son appréciation émotionnelle: l'homme est moins affecté par le produit qu'il juge esthétique, alors que la notion de

beauté implique un impact affectif²⁸⁵. Par conséquent, nous retenons seulement le processus d'appréciation de la beauté dans son ensemble²⁸⁶ et ne faisons pas la différence entre ces deux termes au sein de la formation intellectuelle.

Pour conclure, la formation **intellectuelle est composée de diverses expériences vécues par** le client qui lui permettent de construire la suite de son appréciation esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Elle se fait dans le temps. Nous parlons donc d'une véritable compétence humaine que le client développe.

La différence entre les notions d'esthétique et de beauté d'un produit d'artisanat d'Art en termes de jugement n'appartient qu'au client. Lui seul en juge. Il se trouve qu'il y a une nuance entre les deux termes. La beauté découle ainsi, d'un niveau profond d'un ressenti émotionnel qu'un client pourrait avoir face à un produit. Tandis que l'esthétique relève plus de l'attribution d'une cohérence visuelle estimée par le client. Dans ce cas, il ne trouvera pas forcément le produit beau et ne sera pas enclin à l'acheter. Ce qui n'est pas le cas quand il juge de la beauté du produit d'artisanat d'Art.

²⁸⁵ Nous n'avons pas étudié l'impact affectif qui est lié au jugement esthétique. Par conséquent, nous ne connaissons pas le niveau d'investissement émotionnel qui fait changer l'appréciation de l'homme de l'esthétique à la beauté concernant le produit d'artisanat d'Art. Nous avons plus été interpellés par le pourquoi de ces jugements que par le niveau d'impact émotionnel.

²⁸⁶ Nous avons constaté l'existence d'une simple différence qui se trouve au niveau du ressenti du client. Or, les bases de références sont les mêmes quelque soit le jugement, que cela relève de l'esthétique ou de beauté. Par conséquent, nous trouvons que la compréhension du pourquoi de ce raisonnement auprès du client prime sur le degré du ressenti ici. Ainsi, nous regroupons les deux types d'appréciation dans la formation intellectuelle. Tout en sachant que le client différencie les deux termes et va donc juger un produit esthétique et/ou beau. Ces deux termes ne signifient pas la même chose pour lui. Par contre, ils sont, eux deux, la conclusion di processus d'appréciation de beauté.

4.2.4. Conclusion

Nous avons vu le débat théorique sur l'appréciation de la beauté ou de l'esthétisme au niveau d'un construit social qui se traduit **au niveau collectif**. Qu'est-ce que ces nouvelles connaissances apportent à la définition du produit pour toute la collectivité du monde de l'artisanat d'Art? En se référant à Maffesoli (1988), nous pouvons parler de l'illustration d'une «*communauté émotionnelle*» (p.23). Mais nous constatons que les clients n'arrivent pas à leurs conclusions en existant uniquement à travers des échanges avec d'autres membres de la collectivité. Le client décide déjà, en interagissant symboliquement avec soi ou inclut d'autres interactions symboliques avec d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art, s'il trouve un produit beau ou pas. Il passe par **un processus d'appréciation de la beauté** qui est le même pour tous les clients au sein de ce monde construit. Car il est construit en se nourrissant de toutes sortes d'interactions symboliques qui forment son propre style de vie dans le temps. L'idée d'une unification (Maffesoli, 1988) d'un ressenti esthétique se manifeste en un comportement individuel. Il représente le mythe de la beauté du produit ici.

Le mythe est dans ce cas à comprendre comme «*une parole choisie par l'histoire: il ne saurait surgir de la «nature des choses»*» (Barthes, 1957, p.182). C'est en regardant le produit d'un métier d'artisanat d'Art à travers le regard du client que nous voyons apparaître une parole commune qui touche au jugement de beauté. Barthes (1957) nomme ceci «*un mode de la représentation*» (p.182): il s'agit d'une représentation significative de ce que le client entend par la beauté d'un produit qui explique aussi sur quoi il se base. C'est ainsi que nous assistons à une illustration du construit social du client en passant par **son style de vie** en y intégrant alors le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Ceci ne veut pas dire que nous avons affaire à une unicité de goûts, ou de styles de vie. Nous assistons plutôt à une «*multiplicité*» (Maffesoli, 1988, p.26) de soi (interactions symboliques avec soi) qui se traduit en un ressenti «*collectif*» (même processus d'appréciation de la beauté). Ce phénomène observé ici est nommé «*le néo-tribalisme*»²⁸⁷. C'est la construction du processus d'appréciation de la beauté même qui permet d'identifier en quoi consiste cette émotion esthétique ou liée à la beauté face au produit. Tous les clients au sein du

²⁸⁷

Ibid., p.27.

monde de l'artisanat d'Art le parcourent, car chacun possède sa propre identité construite.

La tribu²⁸⁸ - qui est celle de la collectivité des membres du monde de l'artisanat d'Art ici - représente l'émotion telle qu'elle est ressentie au niveau collectif. Seulement, nous savons que la composante émotionnelle de cette dimension ici est le symbole qui renvoie aux niveaux d'analyses plus profonds comparé à ce que Maffesoli (1988) nous a proposé. Elle sert de déclencheur pour comprendre un attachement intense au produit d'un métier d'artisanat d'Art. Au départ, il est difficile d'éclairer le lien existant entre le client, le produit et ainsi le monde de l'artisanat d'Art ici. Mais c'est en passant par une «*affectivité partagée*»²⁸⁹ par tous les clients que s'explique ensuite le niveau collectif de l'appréciation esthétique ici, et donc le construit social.

Au niveau du comportement en marketing, nous assistons alors à une mémoire implicite (Westen, 1998) d'un individu. Le client illustre comment il fonctionne pour parvenir à son jugement en termes d'esthétique ou de beauté du produit d'artisanat d'Art. L'extrait de récit suivant illustre bien la cohérence entre les deux composantes.

«(Soupir) Bah je sais pas d'où ça vient... Ecoute, franchement... Peut-être de mon enfance? Je sais pas. Peut-être quelqu'un... y a des fois des gens qui m'ont dit «Mais mets pas ça avec ça» ou, je sais pas, au même titre qu'on met pas du rouge avec de l'orange, probablement! Ça, je me rappelle très bien, quand j'étais petite... tu sais, tu prends des affaires dans ton armoire... et puis, je me souviens très bien qu'on me disait «Mais, mets pas du rouge avec de l'orange, ça va pas ensemble!» Et c'est probablement ça, oui. Parce que je pense qu'on a certaines empreintes de notre enfance et puis, du coup, on les garde après... Probablement. Mais après, je pense pas que j'ai... Oui, j'ai probablement dû changer un peu mes goûts parce que... forcément, dans la vie, on évolue, tu vois... on peut pas rester tout le temps comme quand on avait cinq ans... mais je pense qu'y a eu une espèce d'harmonie... J'ai toujours aimé l'harmonie. Moi, j'aime pas les trucs... tu vois. Non, je pense que ça... Ouais, ça vient de ça, probablement. De l'enfance. A mon avis. Ouais. Après, c'est la vie qui t'apporte autre chose, qui te fait voir autre chose, mais, après, t'es d'accord ou t'es pas d'accord, tu vois.» (Entretien 1 – Cliente, La connaisseuse de vie).

Ce type de mémoire fait partie de l'inconscient de l'individu. Et c'est en interagissant symboliquement avec d'autres individus que le processus

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ibid., p.69.

d'appréciation devient, sous la forme d'une action sociale, conscient. Le client **sait** raisonner sur les raisons pour lesquelles il trouve un produit d'artisanat d'Art beau ou pas. Parce que ce jugement du produit témoigne de son propre construit social.

Par contre, le client est incapable d'expliquer pourquoi il arrive à ces conclusions de manière immédiate. Car, il se base sur **un construit combiné** (pensée implicite (Westen, 1998), ici la formation intellectuelle) et un processus inconscient affectif (souvenirs d'enfance) qui expliquent alors son raisonnement au niveau de la beauté et de l'esthétisme. Voyons donc le modèle suivant qui illustre le processus complet d'une appréciation de la beauté et/ou de l'esthétisme d'un client d'un produit d'artisanat d'Art.

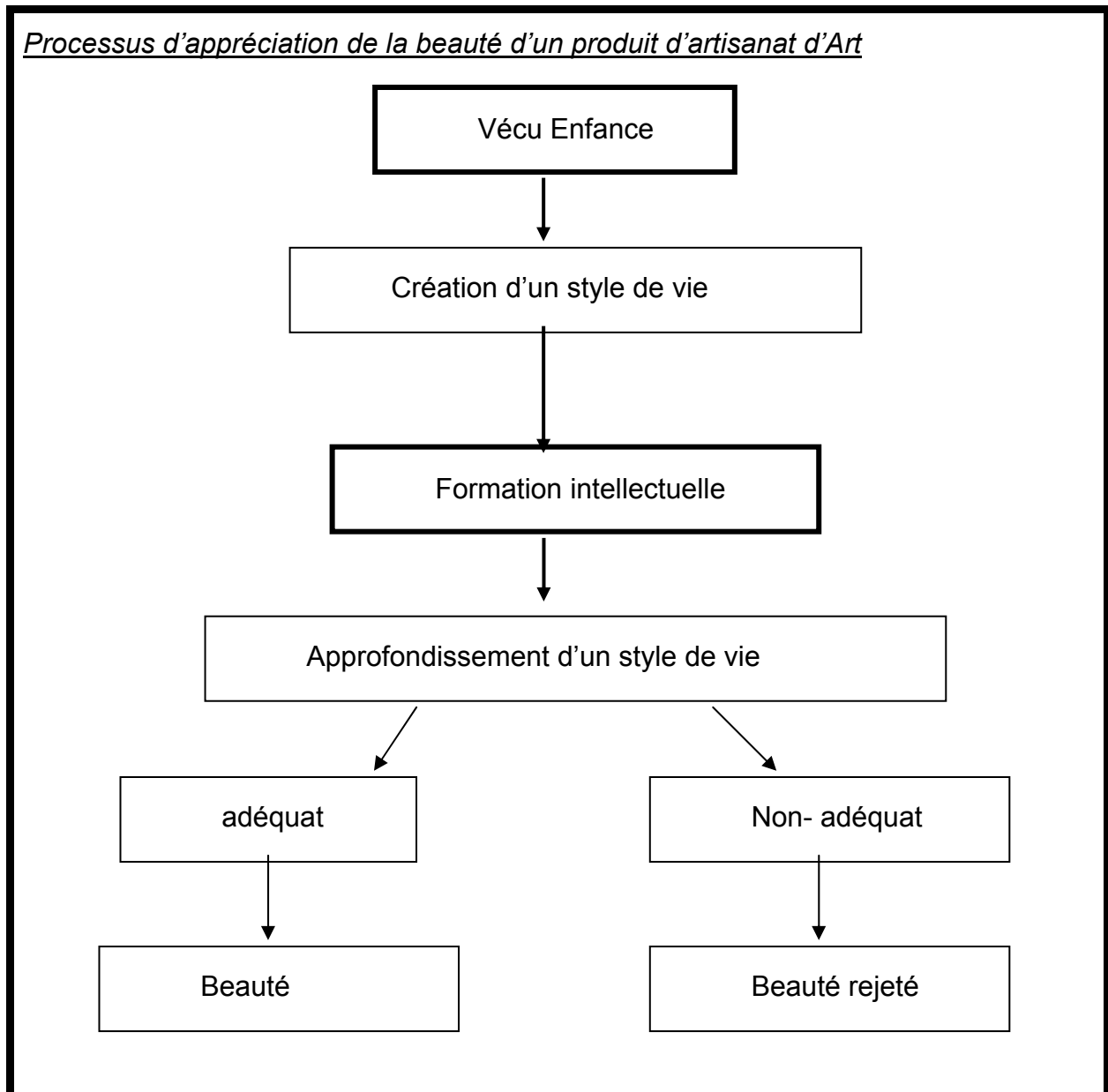


Figure 10: Processus d'appréciation de la beauté d'un produit d'artisanat

Le «moi» dans la littérature psychologique et le «soi» dans celle de l'interactionnisme symbolique se manifestent sous la forme d'émotions et d'une attitude (Adler, 1914/1950). Ce que nous pouvons assimiler alors comme une action sociale de la part de notre client qui est confronté au produit d'artisanat d'Art. En sachant ceci, nous comprenons alors pourquoi un client peut s'intéresser à un produit sans que cela ne se conclue forcément par un acte d'achat. Nous comprenons ainsi le comment du raisonnement relatif à la notion de beauté du

produit et son pourquoi, et ce en se basant d'abord sur la première base construite (vécu de l'enfance) et par la suite travaillé dans le temps (formation intellectuelle).

Finalement, faisons le lien avec le débat théorique et les questions posées au début de ce travail par rapport à l'esthétique et à la beauté. L'esthétique est considéré comme un processus de perception d'un individu qui se base sur des critères objectifs et subjectifs (Reber et al., 2004). Or, la perception des objets qui entourent l'homme est liée aux organismes psychosomatiques (Solotareff, 1991). Il faut une capacité humaine pour les capter²⁹⁰. Cette dernière évolue aussi dans le temps, car elle se base sur ce qui était, est et sera construit en tant que style de vie d'un client. Ce qui explique l'expérience ressentie comme du plaisir ou pas (Reber et al., 2004) en cas d'une appréciation de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art. Par conséquent, nous pouvons maintenant expliquer à quoi un client se réfère pour ressentir la beauté d'un produit d'artisanat d'Art. Nous avons démontré comment il arrive à ses conclusions en passant par son propre processus d'appréciation, ce qui est l'image de son construit identitaire en regardant le produit.

Un tableau synthétique²⁹¹ illustre les résultats de cette dimension. Nous voyons ainsi que dans le premier axe, **l'enfance**, tous les clients se réfèrent unanimement à leur enfance. Nous voyons quelles ont été leurs références et les récits correspondants. Dans la majorité des cas, ils évoquent leur lieu d'enfance et les meubles qui les ont entourés. Dans le deuxième axe, **le processus de la formation intellectuelle**, nous voyons que la majorité de clients se basent sur des lectures spécifiques en rapport à leur centre d'intérêt (type du produit), et des différentes visites d'expositions qui permettent de former, de faire évoluer leurs propres goûts. Les échanges directs avec des artisans d'Art et des vendeurs, ou tout autre intermédiaire leur permettent d'avancer dans la construction de leurs formations intellectuelles. Les références aux différents récits correspondants se trouvent également dans le tableau.

²⁹⁰ Ibid.

²⁹¹ Voir en Annexe, le tableau synthétique de la dimension 1.

4.3. Dimension 2: La représentation sociale du produit : « il est intemporel... »

4.3.1. Introduction

Cette dimension traite une représentation sociale du produit d'artisanat d'Art, celle de sa perception temporelle. Il s'agit ainsi d'attribuer une place sociale au produit directement au sein du monde d'artisanat d'Art. Le produit est l'objet qui, pour les individus, représente socialement le temps. Ces derniers tournent autour de l'objet, mais ne le possède pas vraiment. Voyons l'extrait d'un récit d'un client.

*«Voilà, mais... il faut que l'objet soit sobre et puis aussi **intemporel**. Intemporel, ça c'est très important. C'est-à-dire que si tu regardes un objet qui peut être époustouflant dans les années... qui aura été fait dans les années 30 ou même au début du siècle passé... un siècle plus tard, cet objet est toujours là... mais y a des objets qui sont sublimes! Y a... je sais plus comment il s'appelle ce truc pour épilucher les pommes de terre, là... qu'a inventé un Suisse, là... cette espèce de U avec au bout la lame qui coupe quoi... un truc tout bête, hein! ... Un économiste! Alors, y a le couteau ou y a le U... Mais, c'est tellement la base de tout! Il a peut-être pas fait exprès, j'en sais rien... En fait, le beau c'est... Tu prends un couteau, y a des couteaux qui sont sublimes! Et ça reste des couteaux.» (Entretien 1 – Client, le Passionné)*

Pourquoi le produit est-il vu comme intemporel ici et en quoi ceci consiste-t-il concrètement? Pour comprendre la perception temporelle d'un individu, nous nous sommes appuyés sur la littérature en philosophie. Car, à part le lien entre le temps et le comportement du consommateur (Bergadaà, 1988, 1989), nous n'avons rien trouvé, dans la littérature en Marketing, au niveau d'une représentation sociale qui se traduit dans une perception temporelle en regardant le produit. Ainsi, nous allons faire le lien entre l'individu et le temps en regardant le produit, à partir des travaux de Bergadaà (1988, 1989) seulement vers la fin de ce chapitre. Parce que nous passons d'abord par un niveau d'analyse plus profond de la représentation sociale d'un individu par rapport au temps face à un produit. L'analyse des raisons qui font que le client voit le temps en regardant le produit et l'analyse de ce que le temps représente ici pour lui au sein d'un monde socialement construit, celui de l'artisanat d'Art.

Ricœur (1985) parle de «*la phénoménologie de la conscience intime du temps*» (Ricœur²⁹², 1985, p.44). Il s'agit ici de ne pas rendre cette conscience temporelle visible au sein de l'individu même, mais plutôt dans ce qu'il perçoit au niveau du **facteur temps** en regardant le produit. Ici, nous rencontrons les illustrations d'une «*conscience intime*» (p.44) du client. Elles sont sorties en passant par les diverses interactions symboliques avec soi et avec les autres membres du monde de l'artisanat d'Art en regardant la perspective temporelle du produit. Cette perception temporelle de l'homme est ce que Husserl²⁹³ nomme alors le *Zeitbewusstsein*. Ricœur (1998) le traduit comme «*l'absence d'intervalle entre conscience et temps*» (p.45). Nous pouvons le considérer ici comme une appréciation propre du temps en regardant le produit.

Le temps objectif²⁹⁴, donc le temps réel, d'un instant donné n'est pas pris en compte dans les récits livrés par les clients. Parce que celui-ci correspond à une réalité vécue, mais pas à une interprétation temporelle qu'un client fait en regardant le produit d'un métier d'artisanat d'Art ici. La littérature dans ce domaine donne des définitions très détaillées du temps objectif qui recoupent celles de la psychologie²⁹⁵. Néanmoins, nous nous intéressons à la représentation sociale du temps face au produit, donc à la signification du **temps au sein d'un espace social défini**. Il s'agit

²⁹² Ricœur (1985) traite, dans son œuvre *Temps et récit*, les leçons d'Husserl (http://fr.wikipedia.org/wiki/Edmund_Husserl , consulté le 22 août 2011). Seulement, nous ne voulons pas appliquer toutes les leçons concernant ce que le client entend par la dimension temporelle d'un produit d'artisanat d'Art ici, mais plutôt nous servir de l'interprétation philosophique d'après Ricœur (1985) pour comprendre alors la perception temporelle auprès de l'individu. C'est pourquoi nous faisons directement référence à l'ouvrage Ricoeur (1985) et non à d'autres qui traitent aussi les leçons d'Husserl. Nous nous intéressons directement au débat de ces leçons d'Husserl en passant par le débat de Ricœur (1985).

²⁹³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Edmund_Husserl , consulté le 22 août 2011.

²⁹⁴ Ibid.

²⁹⁵ Ibid.

alors de faire sortir l'essentiel au niveau de la perception du temps²⁹⁶ face au produit appartenant à un monde socialement construit, ici celui de l'artisanat d'Art.

C'est l'**attribution d'un sens** face au **rendu conscient du temps** de l'homme qui nous interpelle ici. Et surtout à savoir duquel sens nous parlons. Mais, d'abord, il reste à comprendre comment un individu peut percevoir le temps ici, en passant par la même littérature. Pour accéder à la **perception inconsciente du temps**, il faut que le client fasse alors abstraction du temps objectif (Ricoeur, 1983) en soi. Nous constatons ainsi en quoi cette appréhension temporelle d'un produit d'artisanat d'Art consiste ici, car nous passons par des vécus racontés par les clients eux-mêmes. Ces vécus sont des «*appréhensions de temps*»²⁹⁷. Ils sont ici à considérer comme objectifs²⁹⁸, car la conscience temporelle donne un sens à ce que les clients ont raconté par rapport à leur perception temporelle face au produit. Il s'agit alors du temps «*senti*»²⁹⁹ au niveau individuel, donc au niveau d'un client. Ce qui permet de savoir en quoi le facteur temps est **construit** ici.

D'après Ricoeur (1983), il s'agit du **rapport entre le temps et sa durée**. La durée implique une perception temporelle d'un individu. D'après la même littérature, cette perception peut se distinguer entre le temps senti et le temps perçu. La différence entre le temps senti et le temps perçu³⁰⁰ se trouve dans les profondeurs du temps vécu par l'homme. Plus le niveau du **ressenti temporel** d'un individu en passant par son récit est profond, plus la durée correspond au temps senti. Néanmoins, nous effectuons une analyse à un niveau collectif, donc au niveau d'une compréhension temporelle concernant tous les clients. Et c'est pour ces raisons que nous pensons nous situer plutôt au niveau du **temps perçu** ici. Nous nous intéressons davantage aux appréhensions temporelles qui émergent d'un niveau

²⁹⁶ Ricoeur (1985) nous explique que la définition du temps objectif trouve ses origines dans le domaine de la psychologie. Mais, nous nous concentrons uniquement sur la signification du temps, donc sur son symbolisme. Qu'est-ce que le temps et sa durée veulent dire ici en regardant un produit d'artisanat d'Art?

²⁹⁷ Ibid., p.46.

²⁹⁸ Ibid.

²⁹⁹ Ibid., p.46.

³⁰⁰ Ibid.

collectif qu'à celui de l'individu. Il est donc plus intéressant de connaître ici ce que les clients, vus comme un ensemble, voient au niveau du temps en regardant le produit que de creuser ces aspects uniquement au niveau de l'individu, donc au niveau d'un seul client.

Nous savons que les appréhensions temporelles **viennent d'un vécu** qui est, de prime abord, à considérer comme **du temps senti**. Parce que c'est le client au niveau individuel qui nous a fait part de ce qu'il entendait par le temps en regardant le produit. Mais celui-ci est traité ici comme du temps perçu. Or, nous nous interrogeons sur la perception du temps face au produit d'un métier d'artisanat d'Art en passant par **tous** les clients de l'étude. Nous voulons donc connaître la représentation sociale du temps en regardant le produit qu'ont tous les clients appartenant au monde de l'artisanat d'Art. Ainsi, la perception temporelle du produit émerge des récits sous la forme d'un vécu de la part du client. Cela se traduit alors en symbole temporel du produit, qui va nous donner du sens que nous pouvons attribuer à la compréhension temporelle de l'objet. Voyons alors une application théorique d'un modèle de Ricoeur (1983) qui explique l'attribution d'un sens à une perception temporelle du produit d'artisanat d'Art en passant par le regard de l'homme (client).

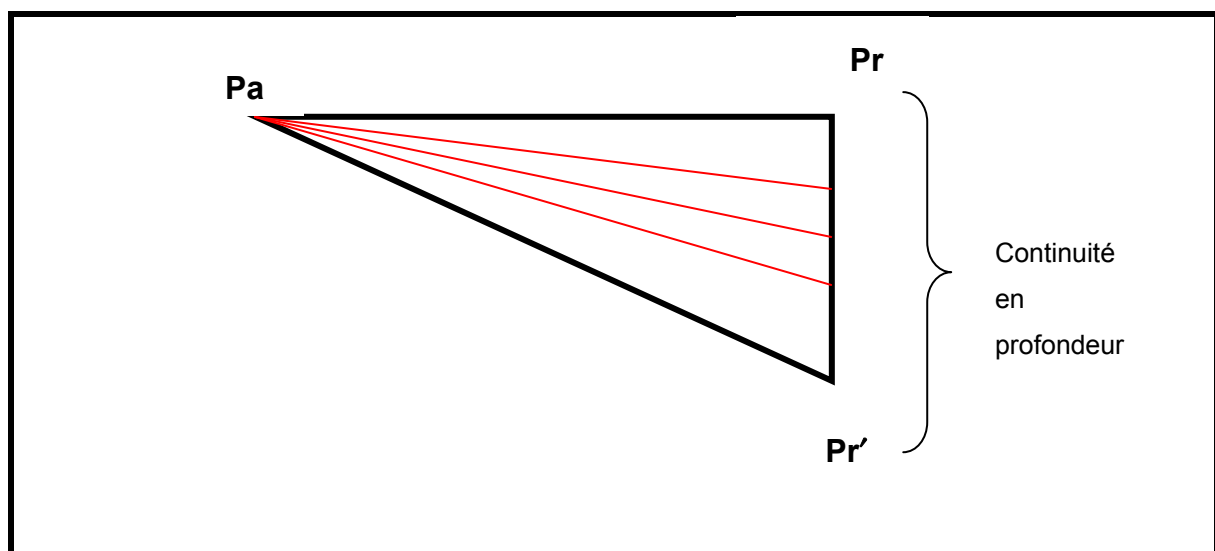


Figure 11: Le modèle de création d'un lien entre le passé et le présent par le senti temporel du client (adapté d'après Ricoeur, 1985)

Légende :	
Pa	<i>Passé</i>
Pr	<i>Présent – aujourd'hui perçu par le client</i>
Pr'	<i>Présent – passé senti par le client</i>
Pa-Pr	<i>Suite des instants présents, de vécus des clients</i>
Pa-Pr'	<i>Temps ressenti en profondeur (passé raconté, temps raconté)</i>
Pr-Pr'	<i>Continuum (le temps en continu, lié entre le passé, le présent et le futur)</i>

Ce modèle de Ricoeur (1985) était à l'origine utilisé pour expliquer l'instant et la durée dans **la phénoménologie du temps**. Nous avons adopté ce modèle pour illustrer la création d'un lien temporel entre le présent et le passé, qui se fait alors par du temps senti de la part de l'homme qui regarde un produit d'artisanat d'Art. Le produit devient ainsi une métaphore d'un temps donné qui se trouve alors dans le passé. Le continuum se trouve dans la profondeur de ce que le client ressent à ces moments au présent. Ce temps **senti**³⁰¹ vient d'une impression (*Empfindung*³⁰²) perçue par le client. Elle permet de positionner le produit au sein d'un espace temporel donné en se basant sur ce que le client a compris.

Le temps est alors senti lorsque les émotions déclenchent des souvenirs qui se situent dans les profondeurs de l'homme. Elles sont illustrées par les différents traits rouges au sein du modèle. Nous parlons ainsi **du temps intuitif**³⁰³. Nous voyons dans ce modèle que nous ne sommes pas dans une logique linéaire pour comprendre le temps d'un produit ici. Un souvenir senti peut venir de l'enfance comme du processus de la formation intellectuelle, comme nous l'avons vu au sein du chapitre sur le processus d'appréciation de la beauté du produit. Le choix du

301 Ibid.

302 Ibid.

303 Ibid.

souvenir senti dépend donc du niveau émotionnel ressenti et n'est pas de l'ordre des expériences vécues.

Lorsque nous parlons d'une attribution du sens temporel au produit d'artisanat d'Art, nous constatons que ce sens est lié à une sorte de familiarité³⁰⁴ qui est propre à ce monde construit. Ainsi, nous avons une représentation sociale du monde de l'artisanat d'Art qui est un cercle fermé. Voyons l'extrait d'un récit suivant.

*«Bah tu mets un... En fait, c'est un éléphant dans un magasin de porcelaine, c'est clair que tout le monde va le remarquer: il va tout casser. Mais c'est ça que ça veut dire, quelque part. Pour moi. C'est... T'es dans un intérieur un peu classique, entre guillemets, avec des objets... la majorité des meubles... tout Ikea, par exemple, hein, que t'auras acheté à peu près dans la même tranche d'âge... dans une tranche de cinq ans, donc ils se ressemblent à peu près tous... et puis là, au milieu t'as hérité ou t'as trouvé ou t'as déniché aux puces ou on t'a donné, par exemple, une lampe avec un abat-jour des années 50...: ça peut dénoter. Tu rentres dans la pièce, tu le remarques pas tout de suite, mais au bout d'un moment, c'est la seule chose qui va t'attirer l'œil, parce que tu vas dire: «Ah bah tiens, ça c'est drôle, ce machin il a rien à voir là-dedans.» Mais finalement, au bout d'un moment, tu vas t'habituer, puis te dire «Ah mais oui, c'est une bonne idée quand même... C'est hyper chouette. C'est sympa d'avoir cet abat-jour... et au moins, je possède un objet unique.» Mais **c'est pas de l'artisanat d'art**, on est d'accord. Si c'est de la récup' ou un machin des puces, c'est pas de l'artisanat d'art. Ça, la plupart du temps, ça reste confiné en boutique, hein. **Mais, les gens, ils se mélangent pas!** C'est comme les milieux artistiques, ils se mélangent pas. Ceux qui font de l'opéra, ils restent entre les gens qui font de l'opéra. Ceux qui font de la chanson, **ils restent entre eux!** Etc. Ça encore, c'est une mentalité, un raisonnement, un réflexe même... humain, typiquement occidental! **Le but, pour quelqu'un qui n'est pas de ce milieu puis qui veut y aller, c'est d'y rentrer!** Par n'importe quel moyen. Quelqu'un qui a un vrai but. Et ben, c'est ça. Ton abat-jour au milieu de cette pièce qui sera faite de mobilier que t'auras acheté chez Ikea, dans une tranche d'âge de cinq ans, mais qui, lui, a rien à voir: c'est l'éléphant au milieu d'un magasin de porcelaine... Avec le risque qu'il pète tout. Mais ça peut aussi... dans l'autre sens, on va dire, il va casser la baraque! Tellement que c'est beau. A la limite. (Rire) C'est vrai! C'est insoluble!» (Entretien 1 – Client, le passionné)*

Les clients donnent le sens qui correspond à la direction de leur regard qui est **commun** face à la dimension temporelle du produit. Il est clair que cette direction peut varier d'un regard à l'autre selon les différents groupes de membres³⁰⁵ du monde de l'artisanat d'Art. Ainsi nos clients sont «*hors circuit*» (Ricœur, 1983, p.47)

³⁰⁴ Ibid.

³⁰⁵ Nous nous demandons si les artisans d'Art, les vendeurs des produits d'artisanat d'Art, ainsi que d'autres acteurs, ont les mêmes appréhensions temporelles en regardant le produit par exemple.

pendant les instants de partage sur le temps intime³⁰⁶. Autrement dit, le client accède alors ici «*dans les profondeurs obscures de l'ultime conscience qui constitue toute temporalité du vécu*» (Ricœur, 1983, p.47). Ce qui nous renvoie de nouveau à la notion du **temps perçu**³⁰⁷. Car ce dernier est apparu en passant par des choses³⁰⁸, ici le regard sur les produits d'artisanat d'Art et leur représentation sociale touchant au facteur temps.

Ce facteur temps est ici présent sous la forme de trois composantes. Premièrement, il y a une métaphore de **l'artisan d'Art** même qui incarne symboliquement **le savoir-faire du passé**. Le client peut l'interroger aujourd'hui sur comment ça marchait à l'époque. Ensuite, il y a **le récit du passé du produit**. D'après les clients, chaque produit d'artisanat d'Art a son propre vécu et ils y participent vivement. Finalement, la dernière composante qui découle directement de la deuxième: l'exigence temporelle face au produit qui se traduit en une caractéristique de l'objet. Il s'agit de **l'exigence de la longévité éternelle** du produit d'artisanat d'Art. Voyons les trois composantes en détail.

4.3.2. L'artisan d'Art comme une métaphore d'un savoir-faire s'apparentant au passé...

Voici un extrait d'un récit significatif.

*«Si vous allez dans une région, vous cherchez un peu à connaître quel était, traditionnellement, l'artisanat habituel, pour regarder si il y a **des restes**... malheureusement, ça disparaît de plus en plus... mais si il y a **encore des personnes qui travaillent de manière ancestrale**, on va dire, avec des techniques qui mettent en valeur, en fait, le produit. **Avec un savoir-faire, avec des traditions, avec des méthodes de production**, avec... ouais. Je pense que j'ai fait le tour. Ou qui sont aussi liés, parfois, à **une région**. Bah c'est-à-dire que... je sais pas... traditionnellement, il peut y avoir dans un village de la préparation de laine, parce qu'y avait des élevages de moutons à l'époque, et puis qu'ils ont gardé ça parce qu'ils avaient des vieilles méthodes pour les teindre, préparer la laine, etc. Ça peut être lié à des pièces en bois ou à des... Voilà, après ça dépend... je sais pas... Dans le pays de Fribourg, y avait le marquage de meubles, et c'est ce que faisaient les paysans en hiver... Dans le Jura, t'as les montres ou d'autres choses, 'fin des mouvements... Des choses comme ça! Ou*

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ Ibid.

alors, lié à une matière qui était à disposition à un lieu précis qu'on n'a pas chez nous... enfin voilà. Y a la ferronnerie d'art: on sait qu'en France, avec tous les bâtiments, châteaux et autres qu'ils ont, donc y a une tradition là-dedans.» (Entretien 1 – Cliente, la voyageuse)

La référence au passé est ici liée à un endroit géographique. Mais, ceci est particulier à cette cliente, car elle aime découvrir le passé à travers l'artisanat d'Art lors de ses voyages. Ce que nous retenons ici est **la recherche du passé** en passant par celui qui crée et fabrique le produit, **l'artisan d'Art**. Voyons comment la même cliente continue de s'exprimer sur la même composante dans le temps.

*«De... d'avoir l'impression que la devanture n'est pas une reconstitution mais plutôt un extrait, en fait, du quotidien de l'intérieur. Et en l'occurrence... Parce que ça pourrait tout à fait aussi être une devanture de... de musée ou de chose comme ça. Donc, à ce moment-là, ça voudrait dire que **ça appartient à un autre temps**. Et moi ce qui m'intéresse c'est de savoir est-ce que ça se... Est-ce que ça se pratique encore comme ça? Est-ce que ça a changé? Qu'est-ce qui est resté? Qu'est-ce qui n'est pas resté? Et donc, de voir l'homme travailler, d'une part, on peut poser des questions donc ça permet... une prise de contact, et d'autre part, on... Ça devient, du coup, **une réalité du temps de maintenant**. Ça peut être un **témoignage du passé**. ... enfin la tête qui supporte les cordes, hein, donc on... ça, on distingue déjà un produit presque fini, que, dans l'autre, y a la matière première brute, la matière première qui est déjà prédécoupée et puis euh la... l'objet qui est quasi terminé. On sent qu'y a un... il manque deux trois... Donc voilà, **il y a cette espèce de flux dans le temps...**»(Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)*

Cette appartenance à un autre temps s'explique en passant de nouveau par la littérature de Ricoeur (1983, 1990). Ce dernier nous explique le pourquoi du lien dans le temps. Le passé du présent passe pour le client ici par un ressouvenir³⁰⁹. Tous les clients lient **le présent au passé, voire au futur**. Voyons les extraits suivants.

Le présent. *«Parce que «Vis l'instant présent»...» (Entretien 2 – Cliente, la Voyageuse)*

*«**Le présent**, est-ce qu'on est orienté vers le présent? Fatalement, on le vit. Je dirais alors, **le passé fait notre présent**. Et c'est clair que notre présent et notre passé vont influencer sur notre futur. Donc, est-ce que j'ai une orientation plutôt qu'une autre? Je dirais le présent, je l'ai vit, voilà. J'y suis, c'est le moment présent. Et puis, c'est clair, ce que j'ai vécu par le passé, bah, influence la manière dont je perçois les événements de mon présent, voilà.» (Entretien 1 – Cliente, l'associée fraternelle).*

*«Bah **dans le présent**, on a l'impression qu'on court après tout... Le futur je sais pas de quoi il sera fait, hein... Le futur, c'est rien d'autre que... pfff... en fait, on est*

309

Ibid.

tous dans le présent quoi, parce que le futur c'est le présent dont on fera demain... et puis le passé, ben c'est le présent dont on a fait hier, quoi. Ce qu'on a fait hier. C'est déjà du passé. Si je mettais toutes mes phrases à l'imparfait, on est dans le passé... je suis obligé d'être dans le présent, mais, vis-à-vis des choses de ce monde, je... Moi je dirais, «Est-ce que t'es quelqu'un de l'ancien temps? Est-ce que t'es quelqu'un de moderne? Ou est-ce que t'es quelqu'un futuriste?» Voilà. Est-ce que je suis un contemporain, que je suis bien dans mon époque? Je ne sais pas. Moi je dirais, ouais, j'essaie d'être dans le présent: j'ai une famille, j'ai des enfants, ça bouge... Voilà, je suis dans le présent. Je suis obligé. Mais je ne comprends pas tout.!» (Entretien 1 – Client, le passionné)

Et nous aurions pu continuer avec les huit récits d'autres clients et encore ajouter ceux des 12 clients du groupe de contrôle. Il s'agit donc d'un résultat clair et net³¹⁰. Pour **tous** les clients, le passé fait partie du présent, ce qui est également confirmé dans la littérature par Ricœur (1983, 1990). Le client intègre alors le passé directement dans son raisonnement d'aujourd'hui face au produit d'artisanat d'Art. Et c'est ainsi que nous arrivons à reconstruire cette composante³¹¹ temporelle en passant par son regard: elle est **fondée sur des souvenirs** qui représentent des récurrences que l'on nomme aussi des «comme si»³¹² dans la littérature. Le

³¹⁰ Les seuls travaux traitant le temps en lien avec le comportement de l'individu en marketing sont ceux de Bergadaà (1988, 1989) dont nous nous sommes inspirés pour formuler une question touchant au temps au départ qui, par la suite, a servi comme question de contrôle. Même si nous ignorions au début de la récolte des données qu'il y aurait l'émergence d'une dimension temporelle propre. Nous avons donc posé la question «classique» que Bergadaà utilise dans la majorité des interventions sur le terrain de ses recherches dans le cadre de l'OVSM à l'Université de Genève. Il s'agit de savoir si le client se situe plus dans le passé, le présent ou le futur. Ainsi, nous pouvons connaître quel est l'espace temporel auquel le client est le plus enclin et ainsi expliquer son comportement en rapport avec son appréciation temporelle.

Vers la fin de la récolte des données, nous avons pu constater une cohérence temporelle dans le groupe principal des clients (méthode de récit de vie) et dans celui de contrôle (méthode des entretiens en profondeur). Le choix de ne pas encore utiliser, à ce stade de débat théorique, les travaux riches sur le temps en lien avec le comportement du consommateur (ibid.) est voulu. Nous avons d'abord voulu débattre de manière constructive les différentes composantes pour les lier par la suite au domaine du comportement du consommateur, dans lequel ces travaux précieux deviennent incontournables.

³¹¹ Ceci est aussi valable pour les autres composantes temporelles.

³¹² Ibid.

ressouvenir est ici le souvenir retenu par l'homme qui lie alors le présent qui est «*ponctuel*» (Ricœur, 1983, 1990) à un «*passé récent*»³¹³. Ce **lien** représente à son tour une **continuité temporelle** qui est vécue ici par les clients. Leurs appréhensions temporelles ne peuvent être ainsi liées qu'au passé. Les différents récits qui représentent ce lien entre les différents espaces temporels sont le «comme si»³¹⁴ l'artisan d'Art représentait le savoir-faire de ceux qui l'ont pratiqué avant lui.

Husserl (cité par Ricœur, 1983) appelle également ce phénomène «*l'acte créateur-de-temps*» (p.64). La création se traduit ici en construction «*de la conscience intime du temps*»³¹⁵ de la part de l'homme face au produit. Il s'agit ainsi d'assister à une représentation sociale du temps du produit d'artisanat d'Art qui se réfère directement au passé à travers **ce que l'homme sait faire**. Le lien du passé au présent est à considérer comme **une forme d'attente**³¹⁶ **du client** qui se trouve confronté au produit. Et le produit peut le remplir à son tour aujourd'hui pendant le vivant du client. Car ce dernier vit aujourd'hui et pas au passé. Ricœur (1984) parle ainsi du **temps perdu** qui devient **le temps retrouvé** pour le client. Nous pouvons donc considérer le comportement du consommateur sous la forme d'une action sociale qui s'interpelle sur le passé d'un savoir-faire que l'homme maîtrise encore aujourd'hui.

Essayons de comprendre de quelle attente nous parlons ici. Il faut aller plus loin dans le champ de la littérature en philosophie. Nous découvrons la notion d'**attente remémorée** (Ricœur, 1983). Il s'agit d'une attribution du sens à un instant³¹⁷ du passé. Il s'agit bien d'une appréhension temporelle qui est propre à l'homme et qui n'est pas du tout à comparer avec des faits réels appartenant au

³¹³ Ibid.

³¹⁴ Ibid.

³¹⁵ Ibid., p.64.

³¹⁶ Ibid.

³¹⁷ Pour comprendre la signification générale du mot «instant», nous ajoutons ici une définition de nature générale. «*Il désigne, dans la conception subjective du temps, un moment bref; par exagération, un temps relativement très court, quelle que soit sa durée absolue. L'instant est parfois assimilé au présent*» (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Instant> , consulté le 2 août 2011).

champ de l'histoire même du métier de l'artisan d'Art. Donc, nous pouvons considérer la demande que le client fait à l'artisan d'Art de lui faire part d'un témoignage de son savoir-faire comme une interprétation subjective de l'homme. Tous deux le vivent dans leur présent, aujourd'hui. Par conséquent, il s'agit d'un témoignage du passé en passant par le regard sur le passé d'un homme vivant au 21^e siècle.

Le présent est ici la réalisation d'un «*futur remémoré*» (Ricœur, 1983, p.68). Le client réintègre ainsi le ressouvenir dans son expérience vécue. Le ressouvenir devient alors un souvenir. Par conséquent, nous assistons à un «*enchaînement du temps*»³¹⁸. Le souvenir «*est représentation en personne dans le sens du passé*» (Ricœur, 1983, p.71). Le souvenir utilisé sert alors de référence à ce que l'homme s'imagine en pensant au passé en regardant le produit. Ce sont donc ces pensées³¹⁹ intérieures du client qui se manifestent à l'image externe³²⁰.

Transposons ces réflexions philosophiques au sein de notre école de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998) ici. Le client explicite alors les interactions symboliques représentant ce qu'il s'imagine au niveau du savoir-faire et du processus de fabrication dans le passé en le transmettant directement à l'homme (artisan d'Art). Il le considère comme **un témoignage vivant** de tout un savoir-faire qui a été créé, a évolué et a innové dans le temps. Le seul qui peut lui raconter ceci, c'est celui qui a fait le produit d'artisanat d'Art et donc qui dispose de ce savoir-faire qui existe depuis longtemps. L'extrait de récit suivant illustre à quel point l'artisan d'Art représente, pour le client, le passé en passant par son métier et ainsi par son savoir-faire à travers le produit.

*«De... d'avoir l'impression que la devanture n'est pas une reconstitution mais plutôt un extrait, en fait, du quotidien de l'intérieur. Et en l'occurrence... Parce que ça pourrait tout à fait aussi être une devanture de... de musée ou de chose comme ça. Donc, à ce moment-là, ça voudrait dire que ça appartient à un autre temps. Et moi ce qui m'intéresse c'est de savoir est-ce que ça se... Est-ce que ça se pratique encore comme ça? Est-ce que ça a changé? Qu'est-ce qui est resté? Qu'est-ce qui n'est pas resté? Et donc, de voir l'homme travailler, d'une part, on peut poser des questions donc ça permet... une prise de contact, et d'autre part, on... Ça devient, du coup, **une réalité du temps de maintenant**. Ça peut être un*

³¹⁸ Ibid., p.69.

³¹⁹ Ibid.

³²⁰ Ibid.

*témoignage du passé. ... enfin la tête qui supporte les cordes, hein, donc on... ça, on distingue déjà un produit presque fini, que, dans l'autre, y a la matière première brute, la matière première qui est déjà prédécoupée et puis euh la... l'objet qui est quasi terminé. On sent qu'y a un... il manque deux trois... Donc voilà, **il y a cette espèce de flux dans le temps...** Ben, c'est-à-dire que... Au commencement, il manque plus que l'arbre... était l'arbre et le bûcheron qui l'a coupé, et puis les tasseaux de bois, puis la découpe, et puis l'objet presque fini, qui est teinté par rapport au bois brut qui est devant... donc on a le matériel pour le teinter, on distingue les outils qui ont dû servir à... à donner les formes, à limer, poncer et tout ça, jusqu'à obtenir ce que **l'artisan** voulait...ce n'est pas le temps de production.» (Entretien 3 – Cliente, la voyageuse)*

Ce dernier extrait de récit au sein de notre composante reflète bien les résultats de notre tableau de synthèse qui se trouve en Annexe.

Pour conclure, nous voyons au sein de cette composante que le produit est la représentation sociale de l'homme qui savait faire dans le passé. Quelque part, ce savoir-faire est encore vivant aujourd'hui. Il est considéré comme intégré à celui de l'artisan d'Art au présent. Il y a une continuité temporelle entre le passé du métier d'artisanat d'Art et le présent. Elle est attendue par le client et c'est sa version du passé que le client cherche. Le produit d'artisanat d'Art représente donc socialement **l'homme** qui l'a fabriqué et qui dispose d'un certain **savoir-faire qui a été construit au fil des siècles**.

4.3.3. Le vécu d'un produit d'artisanat d'Art et de son accompagnateur...

Au sein de cette composante, la représentation sociale du produit d'artisanat d'Art se traduit par l'importance du **récit même** de celui-ci. Le produit ancien fait partie aussi des produits d'artisanat d'Art. Il est entretenu par les artisans d'Art aujourd'hui alors qu'il a été construit par ceux du passé. Le client qui rencontre alors le produit se voit comme un accompagnateur de l'objet pendant un temps donné. Mais c'est aussi valable pour un produit qui est fabriqué aujourd'hui. Le client le regarde et considère une sorte de naissance et un début d'histoire qu'il aura droit d'accompagner. Voyons donc un extrait d'un récit d'une cliente.

«Je cherche effectivement... Parce que j'ai acheté une ferme. Donc je cherche... Oui! (Sourire) Nan, nan, nan, nan! Ça sera ma résidence secondaire... Ouais, juste à côté. Donc... Oui, oh bah elle est déjà partiellement remplie mais du coup, c'est vrai que... ça fait le lien, voilà. Y a des choses que j'aurais peut-être pas acheté à l'époque parce que, moi, je suis plutôt moderne... art moderne... Et voilà, là, pour moi, y a... Forcément, y aura... des **notions à l'ancien, à l'ancien ou au temps passé**, parce que... c'est **nos origines**. Là, parce que... Je pense que tout ce qui existe aujourd'hui vient d'un temps passé, donc y a pas de coupure qui peut être faite, y a **forcément un lien**. Et que c'est aussi la recherche des objets... euh... le mot m'échappe... des objets de qualité, avec des matières nobles. Voilà. Euh, l'ébéniste, je sais pas, parce que je pense, quand même, un ébéniste il a un objet avec du vrai bois. Ce que vous achetez aujourd'hui comme mobilier c'est souvent du bois aggloméré ou des choses comme ça. C'est difficile de trouver... Alors **maintenant**, on a... Tout ce qui est moderne est très design, mais c'est pas forcément du bois noble ou... Ou des choses comme ça. Donc, ça, oui. Je vais plutôt chercher de l'ancien pour le faire restaurer par la suite. Bah, parce que... l'objet qui a vécu a quelque chose derrière, quoi, y a l'intrigue de... Bah là y a deux sièges, par exemple, qui sont vides, mais on pourrait imaginer qui s'est assis dessus, qu'est-ce qu'ils ont vécu, de quelle époque ils datent, euh... Où est-ce qu'ils ont été placés... Ils ont dû, probablement, trôner dans un salon, puis finir un jour dans un grenier, pour se retrouver dans une devanture d'ébéniste, et trouver une deuxième vie ou une troisième vie ailleurs... **Ce côté, un peu, imaginaire... De l'objet qui a vécu**. Qu'on n'a pas avec un objet reproduit. Oui, y a un côté, ouais, intrigue. Ben quand c'est patiné, c'est marqué, tout ça, **derrière on peut s'imaginer plein d'histoires...**» (Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)

L'aspect temporel est ici présent par l'histoire que le produit lui-même pourrait alors raconter. C'est **le produit même** qui est **un témoignage du temps**. Le lien entre le récit de l'objet et une expérience vécue consiste alors en la forme d'une transculture (Ricoeur, 1983). Le fait d'avoir une préférence pour un produit d'artisanat d'Art qui n'est plus neuf et qui est peut-être même à rénover justifie ici la «*condition de l'existence temporelle*»³²¹. Cette dernière appartient à «*un monde temporel*»³²². **L'ancien produit a déjà un vécu**, une histoire qui lui est propre et qui n'appartient qu'à lui. Le client est interpellé par ce phénomène, par cet inconnu et trouve ceci fascinant.

«Alors, en l'occurrence elle est fonctionnelle, mais, si tu prends l'exemple de la table. Les parents ont à la casse une table, une demi-lune en marqueterie, qui pour moi représente vraiment l'objet d'art. Ou le fauteuil que mon grand-père a retapissé avec de gros clous, pour moi, c'est un objet d'art. Pour remettre au coin dans une pièce, mais avec lequel je n'irais pas manger, sur lesquels je n'irais pas manger. Ah ben, par obligation, je dirais... Et j'aurais mis celui-là à la cave, j'en ai déjà une à la cave. Oui, mais cette table de famille. **Sa place est dans ma cuisine**, enfin, elle dans le salon, elle n'est pas à la cave. Ça veut dire quand une table est chez la moitié de la population genevoise et puis la mienne qui est chez

³²¹ Ibid., p.105.

³²² Ibid., p.137.

*moi, je préfère la mienne qui est chez moi. Parce que c'est chez moi. **Elle a une classe unique.** Elle a une place cette table parce que je mange dessus. Mais **la place de l'objet a passé des générations jusqu'à maintenant.** Oui, **la question des générations,** c'est ce que j'ai dit tout à l'heure. (Entretien 1 – Cliente, le courrier historique)*

La transculture³²³ signifie ici l'histoire qui s'est déroulée dans le passé et qui **revit** aujourd'hui. Parce que le client s'approprie ce passé en devenant propriétaire du produit d'artisanat d'Art. Il a de la curiosité, mais aussi un certain respect dans sa relation face au produit.

*Il faut que tu respectes en permanence un vieil objet comme ça qui a une histoire. Alors que tu te remets en question en permanence. Voilà, aussi parce que tu te mets en question à travers **le respect. Et l'histoire continue.** Je me suis acheté une série de six chaises d'ébénisterie sur le marché aux puces à Genève, récemment. Elles ont été fabriquées à Vienne. Elles avaient toutes les étiquettes. Pourquoi elles avaient alors quitté Vienne? Elles venaient d'un restaurant d'Avignon, dans le sud de la France! Le lot c'est par 6 chaises! Et des lots sont rares à trouver. Donc, elles avaient traversé l'Europe! C'est comme dans les vieux bistrot. Ça fait penser au craquement des bois dans les vieux cafés, le sol brillait. Voilà, c'est du vécu. Et même si tu ne connais pas l'histoire, c'est comme du cinéma. Un film qui est bien, tu vas te réaliser à travers des personnages. **Tu rentres dans son histoire.** Ces vieux objets c'est pareil. **Tu t'investis dans l'histoire. Tu l'imagines un peu. Tu la transposes à ta manière.** Et là, les vieux objets qui ont un vécu, c'est la même chose. L'histoire de ces chaises, de cette table et tout ça fait qu'une chose depuis la nuit des temps, imagines!. **Tu fais qu'une chose d'imaginer l'histoire.** Je fais qu'une chose, j' imagine les gens qui ont été assis dessus. Toi, tu vis des choses avec. Eux, ils ont vécu aussi quelque chose. **On n'efface pas le passé.** C'est fascinant qu'ils ont été fabriqués avant, ils (les artisans d'Art) avaient plus du temps. C'était plus solide et ça passait des générations. Ils avaient de la valeur en tant que tel parce qu'ils ont été aussi plus solides. Donc, ils pouvaient charger de l'histoire. Imaginez les gars qui ont été autour de cette table. On ne connaît pas toutes ces histoires, peut-être il y avait des demandes de mariage, des annonces de décès, de divorce, etc. On ne sait pas tous les drames, toutes les belles et merveilleuses histoires qui ont été vécus par eux. Je trouve que ça ajoute quelque **chose à la dramaturgie de l'objet.** Ils sont plus chauds que les autres. Tu aimes bien passer la main dessus. Déjà le vécu de la famille! Avant nous, il y avait déjà l'histoire. Après ton vécu, elles restent peut-être dans ta famille. Ça fait plaisir de savoir que cette table et ces six chaises seront un jour chez mon fils aîné, ou chez ma fille ou peu importe. On continue alors l'histoire de l'objet qui est l'histoire de l'humanité. Comme ces objets (tables et chaises d'ébénisterie) qui datent de l'époque de l'entre-deux-guerres. C'est l'histoire de l'humanité parce que ces chaises ont passé à travers ces guerres. La table du bistrot, elle est de 1860, 1870 ou peut-être même avant. T'imagines un peu le respect que les gens ont eu pour cet objet-là. Donc, t'as une espèce de mission. **Donc, j'ai une sorte de mission. Vous devez payer un peu pour avoir ce passé. Mais, vous êtes en charge d'une partie de l'histoire de l'humanité.** Donc, il faut payer pour le passé, mais vous êtes en charge des objets pendant le temps de l'humanité. **C'est à travers l'utilisation que les gens font perdurer l'histoire, comme moi, perdurer les objets qui racontent quelque***

323

Ibid.

*chose, ont voyagé d'un endroit à un autre, ont vécu, toujours là, ça force le respect! D'ailleurs les jeunes ébénistes devront apprendre ce respect-là. C'est tellement cher aujourd'hui, personne peut les acheter. Ils faut leur apprendre ce respect face au passé. Tu redécouvres plein de choses. Il faut cette compréhension. **Ça c'est le vrai sens de l'artisanat d'Art.** C'est comme ces chaises qui ont traversé les deux guerres et elles sont toujours là. C'est fascinant! Ça force le respect. En plus elles sont encore entièrement dans leurs bois d'origine.» (Entretien 4 – Client, le passionné)*

Le client est ici **détenteur**, voire propriétaire **du vécu du produit** d'artisanat d'Art pendant son vivant. Ce vécu appartient au passé, mais est présent parce que c'est le client qui a pour ainsi dire «payé» pour cette période temporelle. Il se voit alors comme un «missionnaire» qui doit comprendre, respecter et transmettre l'histoire que le produit d'artisanat d'Art a connue **au cours de son vivant**. Ce dernier a commencé symboliquement son vécu lorsque que le client n'a pas encore forcément commencé à vivre, et il le rencontre pendant son vivant. L'homme accompagne alors le produit pendant son vivant et espère qu'il y aura une continuité de vie même après son vivant.

Cette valeur symbolique que le client attribue au produit d'artisanat d'Art est d'ordre psychologique (Baudrillard, 1968). Elle est vécue autrement par le client. Nous ne voulons pas insister particulièrement sur cette sous-catégorie des anciens produits d'artisanat d'Art, mais plutôt souligner ce qu'il sort aussi de cette composante temporelle pour voir comment elle contribue à la compréhension globale du produit d'artisanat d'Art. Et c'est uniquement sous cet angle que nous débattons ici.

L'appréhension temporelle du client au sein de cette composante contribue également à la compréhension globale du produit. D'ailleurs, nous constatons que l'histoire qui est propre au produit d'artisanat d'Art ne touche pas uniquement un passé très loin. **L'histoire de l'objet peut aussi débuter dans le présent.**

*«Mais, avant qu'elle nous aie parlé plus, franchement, au moment, où elle commençait à parler, ce n'est pas la valeur de l'objet qui m'a attirée, ni sa particularité. C'est vraiment pour moi, je dis encore une fois, la symbolique derrière, c'est le fait qu'elle a investi une partie de ses économies pour l'acquérir, c'est le fait que... que ça soit sa rencontre avec ce peintre qui se passait durant des portes ouvertes, je ne sais plus dans quelle région de France, ou il lui a parlé du fait que lui a beaucoup de respect pour l'arbre, et qui fait vivre l'arbre. Bref, c'est en fait, **toute l'histoire, la symbolique autour de cet objet, qui me l'a fait voir avec des yeux d'émerveillement**, que juste l'objet en lui-même. Tu vois, quand tu parles de la symbolique, c'est tous ces éléments-là, quoi. ça m'aide, c'est clair. Ça donne toute **l'histoire du projet**, pas du projet de l'objet, de de... mais, après c'est clair qu, tu développes une relation particulière avec cet objet-là. Un*

produit d'artisanat d'Art, un produit qui est... porteur de quelque chose, **porteur d'une histoire**, d'un symbolisme. **L'histoire que portera ce produit sera forcément teintée par la passion, par celui qui l'a fait.** En amont, il l'a fabriqué. De ce produit-là, quand il va te parler, tu entends quelqu'un. Je ne sais pas, une tasse comme ça, en céramique, si t'as de la passion, si c'est toi qui l'a faite et t'as beaucoup de passion en toi et puis tu l'as fait avec de l'amour, avec dévouement, je la verrais différemment, parce que ton discours me ferait, me la ferait la voir différemment si tu me dis, oui, mais, bon, je l'ai faite. Mais, j'en ai fait 14 autres dans différentes autres couleurs, et puis... voilà. C'est pénible comme métier, j'aimerais bien changer. Je ne sais pas, c'est... t'as de la pointe, t'as la manière. Oui, ça pour moi, ça s'intégrerait instinctivement **dans l'histoire que je vais attribuer au produit et dans la relation que j'aurais avec ce produit-là.** Et à chaque fois que je le verrai, quelque part, **intuitivement dans l'arrière-tête**, tu repense toujours un petit peu à ce discours-là, un petit peu. **Tu identifies un produit à un artisan.**» (Entretien 1 – Cliente, l'associée fraternelle)

«Quand je te disais tout à l'heure, c'est porteur de symbolique, c'est une relation que tu développes avec un objet, c'est... ce n'est pas la même chose qu'un objet d'usage courant, un objet d'usage courant, un jour... tu le jettes, tu le remplaces, tu le mets dans un placard. Pour moi, un objet d'artisanat d'Art, c'est vraiment quelque chose, **une relation que tu entretiens au fil du temps.** C'est... Mais, ce n'est pas pour autant... ne pas entretenir une discussion, ne veut pas dire ne pas développer une relation avec un objet. Parce que cet objet-là va t'amener une symbolique, **il va t'interpeller, il va peut-être te basculer 10 ou 15 ans en arrière, ou te porter 10 ou 15 ans vers le futur. Il va te rappeler une personne un moment ou un... Un objet que j'ai envie de garder. Un objet avec lequel je développe une certaine relation, même peut-être qui est nourri avec le temps.** Parce que c'est un objet **qui t'accompagne durant, qui t'accompagnerait durant une certaine phase de ta vie.** Donc, t'as une relation au départ et puis elle est **nourrie avec le temps**, forcément. Un objet d'Art où il te parle. C'est, c'est... du fait que tu développes une certaine relation, peut-être pas de la même catégorie, mais pas de la même intensité qu'avec un être humain, ou un animal.» (Entretien 1 – Cliente, l'associée fraternelle)

L'histoire du produit d'artisanat d'Art fait alors qu'on le voit autrement dans les yeux des clients, il devient presque **vivant**. Nous constatons la création d'une relation à l'objet qui a été déclenchée par le récit même de ce dernier. Baudrillard (1968) parle ainsi **du mythe qui entoure l'origine de l'objet** et c'est ce qui attire alors les clients ici. Voyons encore un autre extrait de récit.

«Et puis il y a d'autres choses, je ne sais pas, il y a plein de détails qui font qu'il y a... c'est ta sensibilité qui est touchée. Ça, ça va plus loin que... Mais comprendre non, je ne cherche jamais à comprendre pourquoi. Ça m'intéresse pas. Qu'est-ce qui a fait qu'il a fait ça comme ça, oui. **Si il y a une histoire derrière, oui, ça me plaît.** Ou autrement, pourquoi il a mis du rouge et pourquoi il a mis du bleu, non, ça non. Si tu veux, ce n'est pas **ma philosophie de voir l'objet.**» (Entretien 1 – Cliente, la connaisseuse de vie)

«Qu'est-ce que je vois ? Euh, je ne sais pas. **Une belle histoire**, un savoir-faire, des formes, des objets très sobres. Qui représentent tout, en quelque sorte. **C'est-à-dire de l'histoire...** La montre, la sobriété d'une montre, la beauté des chiffres, la complexité d'un mouvement... tout. Tout. Je sais pas, quelque chose de très

pur, très simple. Y a rien sur l'écran: c'est juste blanc quelque part. Mais c'est pur, y a des beaux chiffres, une certaine écriture. Y a des aiguilles qui font très aiguilles à tricoter en même temps... C'est très marrant. Pourquoi l'aiguille à secondes elle a un petit rond tout au bout à gauche...? Les histoires de balancier, les mouvements. C'est la complexité de tout ça, quoi.» (Entretien 2 – Client, le collectionneur)

Nous découvrons alors une «*présence authentique*» Baudrillard (1968, p.105) du produit. Elle consiste à remplir «*un vide du temps*»³²⁴ dans le présent auprès du client. Voici une illustration.

*«... Par exemple, on parle de mes guitares... Moi, y en a... une que j'ai... que mon neveu traînait dans les cailloux derrière le Salève... le manche était détaché du corps, je l'ai réparée... elle est là, derrière toi... je l'ai rénovée... voilà. C'est pas un objet d'artisanat d'art, c'est une guitare bien rénovée. Sans prétention aucune. Y en a une autre que j'ai trouvée dans les poubelles. En l'observant, je me suis dit «Tiens, le gars qui l'a fait c'est un amateur éclairé qui a certainement pris un cours de lutherie parce qu'il en avait envie, avec un gars qui lui aura montré comment on fabrique une guitare...» Les proportions sont fausses, etc., mais le choix des bois, il est sublime! La guitare, elle est en palissandre, elle a une table d'harmonie en cèdre, un manche en pin d'Espagne... etc., etc. Autrement, ben évidemment, j'ai des guitares qui sont de type industriel... ni trop cher, ni trop bon marché... Et bon, y en a deux que j'ai fabriquées moi-même... Ça n'a rien à voir! C'est... On veut tous un objet un peu unique... parce que **l'objet unique, il te raconte... En permanence, il te renvoie à toi-même... Il te raconte une histoire... Il fait partie de ta mémoire... Il fera pas peut-être partie de la mémoire collective mais il fait partie de ta propre histoire. Puis tu te dis toujours: «Ma propre histoire, elle est peut-être un peu différente de celle des autres... Je peux toujours la laisser si j'ai des enfants, et puis les enfants raconteront l'histoire...» Voilà. (Court silence) **L'histoire de l'histoire de l'objet** ou... ce que tu veux ou... comme tu veux l'interpréter.» (Entretien 1- Client, le passionné)***

Donc, comme dans la composante précédente, il y a un besoin de se projeter dans le passé, en passant par le récit du produit cette fois-ci, et de l'amener avec son histoire au présent pour le partager pendant son vivant. **L'authenticité** existe alors si le client trouve une certaine certitude dans les origines du produit. Une «certaine» parce qu'il n'est pas toujours possible de reconstituer complètement l'histoire d'un produit qui a déjà eu un vécu avant de rencontrer son propriétaire du présent. Et le client n'a pas toujours non plus le désir de connaître toute son histoire.

Il s'agit plutôt ici d'**histoire d'ordre imaginaire**. L'extrait précédent du récit du client passionné illustre parfaitement la dimension de l'imagination et ce que le client parvient à retrouver comme **origines** du produit, c'est-à-dire sa présence authentique (Baudrillard, 1968). Le client était tout content de nous raconter qu'il

324

Ibid., p.107.

avait trouvé six chaises «signées» (donc avec le tampon d'origine). Le pucier lui avait raconté où ils les avaient acquises (un bistrot à Avignon en France). Le fait d'avoir trouvé l'origine du lieu de fabrication avec une indication de date, en plus d'avoir le récit du dernier propriétaire, permettait au client de restituer une bonne partie de l'histoire du produit et donc de sa présence authentique. Nous constatons que les clients sont plus attirés par des produits d'artisanat d'Art si un récit est directement lié à eux.

Reprenons encore le récit de la cliente qui a hérité de la table de famille. Elle la considère comme une sorte de trésor de famille qu'elle cherche à maintenir parmi les siens. Ou encore une autre cliente qui souhaite décorer uniquement sa nouvelle ferme récemment acquise avec des meubles anciens d'artisanat d'Art, donc porteurs d'histoires, et ainsi de suite. Nous pouvons encore poursuivre avec d'autres synthèses de conclusion relatives à d'autres récits de clients ayant participé à cette étude. La récurrence se situe dans l'attribution d'une valeur au produit en passant par son vécu antérieur, qui symbolise pour chaque individu quelque chose de spécifique (Baudrillard, 1968). Les détails se trouvent de nouveau dans le tableau synthétique concernant cette composante, en Annexe.

Finalement, tous les clients se sentent responsables du maintien en bon état des produits d'artisanat d'Art pendant leur vivant et savent à qui il faudra s'adresser par la suite.

*«Ouais... Si vraiment **je devais faire encadrer** un tableau ici ben je lui poserais la question. « Comment vous faites? Est-ce que vous faites ça dans vos ateliers? » Voilà. Je ferais ça comme ça. Pour être sûre. Et puis je lui demanderais un choix euh... comment... Je saurais déjà plus ou moins ce que je veux, je pense. Oui. Parce que moi, des cadres trop travaillés ça me plaît pas. C'est une question de goût. Mais c'est joli en soi, si... Tu vois, pour aller dans un musée, un truc comme ça... Ou dans un appartement très, très ancien. Mais moi, je prendrais un truc avec des lignes beaucoup plus... nettes, tu vois. Plus épurées. **Non, moi j'ai des tableaux de mon père que j'ai fait faire encadrer.** Bon, pas ici... J'ai été **chez un encadreur**, à l'époque, qui était à la Fusterie. Pas la Fusterie... La Grand-Rue, là, dans la Vieille-Ville. Oui, oui, il a fait joli. Il a fait un encadrement... Il a fait... Je vois un peu le genre d'encadrement mais c'était en bois, moi, que j'ai pris. En bois brun, simplement. 'Fin ça allait bien avec la couleur du tableau. Voilà. Comme ça tu sais.» (Entretien 3 – Cliente, la connaissanceuse de vie)*

Les clients recourent ainsi aux professionnels de différents métiers d'artisanat d'Art pour faire restaurer³²⁵, modifier, etc. les produits qu'ils possèdent Ceci est

³²⁵

Ibid.

nécessaire pour eux, sinon ils ne peuvent pas assurer la présence d'authenticité³²⁶ du produit. L'état du produit d'artisanat d'Art se dégraderait autrement avec le temps et son récit se perdrait lui aussi avec le temps.

Pour conclure, socialement, le produit représente le temps, par son propre récit. Le produit est ici le mythe de ce qui l'entoure. Le mythe est ici son histoire du passé transposé au présent, ou simplement la naissance de son récit d'aujourd'hui parce qu'il a été fabriqué aujourd'hui. Le client est celui qui veut connaître le récit du produit, avec une traçabilité, si possible, depuis sa fabrication. C'est ainsi qu'il voit son authenticité. Le client se donne alors uniquement le droit d'accompagner le produit pendant une période, ou pendant toute sa vie.

4.3.4. La longévité d'un produit d'artisanat d'Art...

Au sein de cette composante de la représentation sociale du temps en regardant le produit d'artisanat d'Art, nous pouvons distinguer la notion de longévité. Cette dernière se traduit dans la qualité de la production et le design intemporel du produit même. Par conséquent, le produit doit perdurer dans le temps d'après les regards de clients. Il est ainsi jugé en fonction de sa durabilité probable. Voyons des extraits de récits des clients.

*«Est-ce qu'il va durer, ça veut dire, selon ce que c'est... si c'est un objet utilitaire, est-ce qu'avec le temps il va toujours garder son bel aspect, ou est-ce que, dans un mois, le vernis est parti ou je ne sais quoi, et la couleur est passée ou... Est-ce qu'il va toujours être actuel? Au niveau du look... aussi. Non, je pense qu'un bel objet, quel qu'il soit, utilitaire ou non, ça reste toujours un bel objet, malgré le temps qui passe. Donc en fait, c'est cette notion... C'est... Ce que je me demanderais à moi-même c'est est-ce que je l'imagine dans dix ans et je pense que, oui, ça reste... **c'est intemporel presque**. C'est quelque chose qui ne se démode pas, c'est quelque chose... Alors, s'il est bien conçu, **il va résister à travers le temps, etc.**» (Entretien 1 – Cliente, la voyageuse)*

Et voyons immédiatement, le récit suivant.

³²⁶

Ibid.

«Puis après, qu'est-ce que tu attends d'un produit, tel qu'un produit comme ça, un produit qui dérive à la norme. C'est-à-dire ce n'est pas un produit standard. C'est-à-dire dans l'industrie on te construit, comme je disais des bancs, ou des chaises chez IKEA dans des dizaines de milliers, des centaines de milliers de chaises qui sont standards et qui par le fait qu'ils sont standards, que la mise en œuvre est standard et tu l'as à bas prix. Quand tu vas vers un produit d'artisanat comme ça, ça veut dire que tu es déjà prête à faire le pas du prix. Parce que bon on est sur une tout autre gamme de produits. Et bon, ce que tu attends aussi d'un produit, ça dépend quelle est l'utilité de ces produits d'artisanat. Si c'est simplement un produit de beauté. C'est-à-dire un bibelot sculpté, une sculpture, une peinture, tu ne t'attends pas à ce que le produit ait une durabilité extrême. Parce **qu'il serait là un temps** et puis tout à coup tu vas changer la déco et puis il va disparaître, il va être mis dans un carton. Et puis tu vas le ressortir tout à coup, **même dix ans après** parce que tu as la petite bibliothèque, où la petite niche qui fait que le produit redevient de nouveau intéressant. Bon, le côté aussi **durabilité** des produits. C'est-à-dire un produit d'artisanat il se doit être un peu plus durable, là aussi. Ici tu achètes, là le banc, pour revenir sur le banc, tu t'attends à ce que ce banc-là, en tout cas au niveau structurel, il soit **la pendant vingt ans**. Après tu as des produits à changer, comme je sais, les lattes en bois vont quand même dans les dix ans pourrir ou autre. Ça je sais, que toutes les lattes faut changer. Mais le produit, la structure en elle-même, le produit en lui-même ne va pas beaucoup changer. Moi, **ce que j'attends** d'un produit d'artisanat d'Art c'est que c'est un produit différent, qu'il soit à mon goût, ça c'est normal et **qu'il soit durable**. (Entretien 1 – Client, le décorateur)

Le produit d'artisanat d'Art est considéré comme **hors du commun** au niveau du design et il doit correspondre à des sortes d'exigences de qualité qui se traduisent toutes en termes de **durabilité**. Voici encore un autre client à ce sujet.

«C'est du design de très haut rang. Et pourquoi il perdure? Parce **qu'il est intemporel**, parce qu'il a dépassé le stade de l'esthétisme commun à tout le monde... Il a imposé un nouvel esthétisme, un nouvel art, des lignes sobres, des lignes pures. Quelque chose qui fait que, je sais pas, 80 ans plus tard, j'exagère, ses fauteuils, sa ligne est toujours là. Elle est toujours produite, elle est toujours vendue... Alors on est sur une frontière fragile, difficile à cerner.» (Entretien 1-Client – Le passionné)

Les clients s'attendent donc à pouvoir utiliser le produit d'artisanat d'Art pendant un certain temps et à le «ressortir» des années après en le trouvant toujours aussi beau. Cela est justement possible parce qu'il symbolise **un temps en continu**. Un produit acheté aujourd'hui est ainsi destiné à exister longtemps après leur vivant même. Nous pouvons ainsi considérer le temps ici comme un «*objet-temps*» (Ricoeur, 1985, p.76). Le produit est en quelque sorte destiné à un avenir, auprès du client ou d'un autre individu. Tous les clients ont été unanimes sur ce point concernant cette composante³²⁷.

327

Voir les détails dans le tableau synthétique en Annexe.

Pour conclure à propos de cette composante, la représentation sociale du temps en regardant le produit d'artisanat correspond au fait que l'objet est censé **durer** dans le temps. Il est ainsi **intemporel**, soit par son design qui peut survivre aux différents changements de styles, soit par sa qualité et sa solidité, dont découle ici sa durabilité physique. Il s'agit d'une véritable attente du client concernant le produit appartenant au monde de l'artisanat d'Art.

4.3.5. Conclusion

Nous insistons sur l'idée d'une **cohérence temporelle** qui se retrouve au sein du produit qui appartient au monde social construit, celui de l'artisanat d'Art. Trois différentes composantes représentent ainsi socialement le temps en regardant le produit à travers le regard des clients. Nous avons ainsi vu comment le client souhaite avoir un **témoignage réel** apporté par **l'homme** (l'artisan d'Art) qui fabrique le produit, qui passe par **une histoire qui est propre au produit** et qui **dure dans le temps**.

Toutes ces composantes sont **liées** entre elles. Cette cohérence entre les différentes appréhensions temporelles se retrouve dans tous les récits des clients, avec des nuances toutefois. C'est-à-dire qu'un client peut être plus attaché à l'histoire du passé en regardant le métier même de l'artisanat d'Art, tandis qu'un autre sera plus sensible à l'intemporalité du produit et ainsi suite. Nous retrouvons une multiplicité de scénarios, pourtant toutes les composantes sont présentes auprès des **tous les clients** qui ont participé à cette étude. Les hommes sont donc conscients de différentes composantes...

*«Ce qu'on va... Ce que je vais rechercher. En fait... Y a soit... Pour moi, y a l'artisanat d'art de tradition, qui **traverse le temps** et qu'on prend parce que c'est LA référence et qu'on veut avoir celui-ci... Et puis, après, y a l'artisanat d'art... du savoir-faire. Ça peut-être le petit artisan qui a **juste transmis** un savoir-faire et puis, au fil des artisans, ils ont mis leur patte à eux mais... Voilà, y a pas un nom derrière. C'est plus un savoir-faire. Je pense aux gens... aux métiers du bois, aux métiers de la ferronnerie, aux métiers de la poterie ou des choses comme ça...*

Ou... Le brut qui se voit un peu dans le produit...» (Entretien 3 – Cliente, la voyageuse)

Faisons ici le lien avec la littérature en comportement du Marketing. Bergadaà (1988, 1989) a étudié le lien entre le temps et le comportement de l'individu en passant par les différents courants de la littérature. Ce qui nous interpelle ici, c'est l'angle psychologique (le client) et anthropologique (le monde de l'artisanat d'Art). Le débat cognitif³²⁸ explique la nécessité de passer par des interactions symboliques en soi. La représentation sociale du produit d'artisanat d'Art correspond au temps au sein du monde social construit. Et elle appartient à «*un monde temporel*» (Ricœur, 1983, p.137), ici celui de l'artisanat d'Art.

La représentation temporelle se traduit en actions qui font émerger **des articulations symboliques** (Ricœur, 1983). Le symbole est ici à comprendre comme une signification cachée, voire comme une connaissance intuitive³²⁹ (Ricœur, 1983) de la part des clients. Nous pouvons donc nommer ce symbolisme **le temps intuitif**³³⁰ senti par des hommes qui regardent le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Par conséquent, les composantes temporelles discutées ici représentent ce type de temps perçu par les clients en regardant le produit. Les articulations symboliques sont comprises par tous les clients, car ils se manifestent en interagissant symboliquement avec soi (Ricœur, 1983), voire avec d'autres membres du monde de l'artisanat d'Art.

C'est alors **l'action sociale** qui révèle le symbolisme implicite³³¹ ici. Cette action sociale au sein de la dimension temporelle est pré-comprise³³² par les autres individus. C'est le cas parce que les autres membres appartiennent à ce même monde construit qui intègre des règles et des normes qui leur sont connues d'avance. Ainsi, nous pouvons parler ici **d'un temps construit**³³³, celui des clients

328 Ibid.

329 Ibid.

330 Ibid.

331 Ibid.

332 Ibid.

333 Ibid.

qui regardent le produit. Ce temps construit est **un temps en continu** (Bergadaà, 1988, 1989), qui débute au passé et est projeté dans le futur en passant par le présent. Il s'agit d'une représentation mentale du temps que le client se fait lui-même face au produit. Les interactions symboliques avec d'autres ne sont «*que des possibilités*³³⁴ *de choix*» (Bergadaà, 1989, p.39). Car seul le client décide s'il les intègre ou pas dans son propre processus de décision.

Nous parlons alors ici **d'une structure temporelle**³³⁵ qui est placée dans le futur. D'après Bergadaà (1989), la motivation se traduit «*dans un but qui se situe dans le futur*» (p.43), nommé aussi «*la distance subjective*» (p.43). C'est le client qui décide donc à quel niveau émotionnel il situe alors son appréhension temporelle destinée au futur.

Sous **l'angle anthropologique**³³⁶, «*le temps de l'ethnologie... est un temps présent*» (p.45). Il s'agit donc ici de l'image temporelle au sein du monde social construit qu'est l'artisanat d'Art. Le processus d'analyse³³⁷ se fait alors ici sur l'étude **de la culture** de l'artisanat d'Art, qui rejoint alors la phénoménologie du temps (Ricoeur, 1983, 1985) traité sous **l'angle philosophique** ou encore sur une manifestation temporelle venant **des interactions symboliques** (Becker et McCall, 1990). L'environnement (Bergadaà, 1989) est ici inclus; il correspond au monde de l'artisanat d'Art.

Nous pouvons ainsi déduire que les produits d'artisanat d'Art suivent **une structure temporelle générale** (Bergadaà, 1989). Le temps doit donc ici être considéré comme une «*partie intrinsèque*»³³⁸ de l'artisanat d'Art. En suivant le regard des clients, le temps est endogène mais peut être exogène si il s'intègre dans leur processus de décision.

³³⁴ Nous n'allons pas jusqu'à la question du pourquoi de ce fonctionnement temporel de la part du client ici. Car nous nous concentrons uniquement sur la représentation sociale du temps en regardant le produit.

³³⁵ Ibid.

³³⁶ Ibid.

³³⁷ Ibid.

³³⁸ Ibid., p.49.

4.4. Dimension 3: La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit: «Je lui dois le respect...»

4.4.1. Introduction

Au sein de cette dimension, nous traitons la limite visible de l'interactionnisme symbolique lorsque le produit est regardé par ses clients. Ces derniers lui doivent le respect parce qu'ils reconnaissent aux artisans d'art la maîtrise d'un savoir-faire exceptionnel. C'est alors que nous discutons les différents termes, Artisanat et Art au sein de l'Artisanat d'Art, et les liens qui existent entre eux. Cela montre les frontières entre ces termes et donne des indications claires sur ce qui peut être accepté ou non comme un produit d'artisanat d'Art par le client. Voyons une illustration dans l'extrait de récit d'une cliente.

*«Comment c'est travaillé... C'est parler avec la personne pour voir d'où viennent les matériaux, comment ils ont été utilisés, comment ils ont été exploités... C'est souvent se retrouver, quand même, chez les artisans ou des gens qui font eux-mêmes une bonne partie de l'objet vendu... Ah oui, parce que les gens qui vivent avec leurs produits, ils savent en parler. Ce sont pas des vendeurs. C'est ça la différence. Comment je fais? Alors, bah déjà, je pense, c'est dans la manufacture.... Regarder le mode de... enfin comment il est conçu, les matériaux... **on reconnaît quand même si c'est quelque chose qui sort d'une production à la chaîne ou pas forcément... d'où il vient... si la personne qui l'a fabriqué** peut en parler ou raconter un peu comment ça se fait... parce que derrière, y a quand même des compétences autres que celles d'une usine de fabrication en chaîne, quoi. Il faut aussi qu'y ait un aspect visuel qui plaise à l'œil, forcément. Maintenant, la différence ça va être dans la qualité des matériaux qui auront été choisis, probablement la recherche de la forme qui sera moins standardisée, ou la manière dont il aura travaillé le bois ou le rendu qu'il va donner. Derrière y a... Pour moi, **c'est l'amour de quelqu'un qui a fait l'objet**, de travail qui... du temps qui a été mis... des passions qui ont été mises dedans... Parce que, quelque part, **c'est la garantie d'une qualité, c'est la garantie d'une maîtrise, c'est la garantie d'une évolution et donc d'une amélioration continue...** Bah je pense que quand vous travaillez pendant des années des années des années sur la même chose, **vous cherchez la perfection**. Y a un moment... Ou vous ne l'atteignez pas mais vous tendez vers quelque chose de toujours mieux. Et puis après, c'est regarder l'objet, comment il est conçu, quels sont les matériaux, est-ce que ça s'assimile plutôt à des matériaux nobles au départ ou pas...Oui. A condition que la reproduction soit correcte à ce qui se faisait dans le passé. Parce qu'on assiste aussi à des moments où on reprend des savoir-faire ancestraux et on en fait... on les intègre, soi-disant, dans des objets qu'on essaie de produire un peu à la chaîne, comme ça, et du coup ça perd la valeur. **L'histoire ne suffit pas forcément, pour le connaisseur, à mon avis, à donner une crédibilité au produit.** Il faut aussi que dans la manufacture il y ait*

quand même la marque de ces savoir-faire. Ça suffit pas dans l'histoire.» (Entretien 1 – Cliente, la voyageuse)

Cet extrait de récit regroupe bien toutes les composantes qui sont nécessaires au client pour comprendre le monde de l'artisanat d'Art en regardant le produit. Nous retrouvons une sorte de recherche de garantie d'un savoir-faire qu'apporte l'homme, donc l'artisan d'Art. Ce savoir-faire est recherché par le client sous différentes formes de métaphore, comme l'Atelier ou encore les outils. Par la suite, le client s'attend à un certain comportement de la part de celui qui travaille, quelqu'un de passionné, qui aime son métier et qui porte de l'intérêt à l'évolution de ses compétences qui donnent de la crédibilité au produit.

En analysant un peu plus les différents aspects, nous avons constaté en quoi **les termes Artisan** en soi et **Art** consistaient pour les clients. Nous n'avons pas étudié la notion de l'Art à part. Ce sont les clients qui ont expliqué en quoi le terme au sein de l'Artisanat d'Art consiste. Ainsi, nous avons choisi d'intégrer leur raisonnement sur l'Art, car il aide aussi à expliquer la frontière entre un produit d'Art et un produit d'artisanat d'Art, et à comprendre finalement comment les deux termes **sont liés au sein de l'artisanat d'Art**. Nous constatons que tous les clients savent faire **la différence** entre un produit d'artisanat d'Art et un produit d'Art, ce que nous illustrons dans la dernière partie de ce chapitre.

4.4.2. L'Artisanat au sein de l'artisanat d'Art

Ici, nous débattons comment le terme **Artisanat** est compris par le client au sein de l'ensemble Artisanat d'Art, quand il regarde le produit. Nous savons qu'il ne s'agit pas du pur Artisanat³³⁹ (Bergadaà, 2008). Il y a des artefacts que le client cherche pour juger s'il s'agit, d'après lui, d'un véritable artisan d'Art. Voyons un exemple dans un extrait de récit.

*«Bah, en tout cas, le fait qu'elle mette **atelier**, c'est vrai que ça va donner un premier, **une première impression d'atelier**. Maintenant, faudrait que ça soit vérifié par euh, aller voir dedans comment ça se passe, voir si c'est vraiment des chapeaux fait artisanalement ou voilà. Ah oui, oui, oui parce que le texte, les mots disent se qu'ils veulent. Bon, là, il y a quelques machines d'exposition qui doivent*

³³⁹ Nous faisons aussi référence aux résultats du Benchmark, voir la liste officielle des métiers d'artisanat d'Art en Annexe.

être liées au métier ou je ne sais quoi. Et puis il me semblait que là-bas, il y avait l'air d'avoir quelques outils, donc il doit y avoir de la fabrication ou de la finition ici. Il y a quelques machines, mais je ne sais pas à quoi elles servent, alors c'est des machines d'exposition, est-ce que c'est pour donner un côté artisanal, ouvrier à la boutique, ou est-ce que c'est des vraies machines qui sont utilisées pour la fabrication des bijoux, j'ai un peu de peine à... Elles sont grosses quand même, mais je, voilà, je ne sais pas. Donc, pour moi, ça peut pas être entièrement fait maison ou alors, enfin, il y a trop de... Ouais, ouais, il y a, **il y a, si, si un atelier**. Mais je pense qu'il y a des choses qui sont achetées là-dedans, tout n'est pas du fabriqué de l'atelier. Si, il y a un métier, mais je pense que sa griffe, elle est derrière qu'une partie des objets proposés. Il y a une revente certainement, pour étoffer l'offre, probablement. Alors là, pour le coup, **c'est un vrai atelier**. On voit dans la vitrine les objets qui sont fabriqués ici, qui sont en fait des espèces de grands cadrans. Alors, certains très sobres avec l'indication de l'heure et juste les deux aiguilles, enfin avec les chiffres et les deux aiguilles. D'autres avec un peu de décorations. Ils sont montés sur un pied ces cadrans et puis il y en a un autre, alors où il n'y a pas les cadrans mais il y a tout le mécanisme et que probablement, ça doit donner, ça doit être le mécanisme d'une horloge. Il y a l'air d'y avoir deux balanciers, ou non c'est des roulettes qui comptent les minutes ou les secondes. Je ne sais pas, ça ne marche pas. Ça, c'est fixé contre le mur, donc c'est des pièces qui font quand même soixante centimètres de diamètre ou peut-être même plus, quatre-vingt. Qui sont volumineuses, qui sont lourdes, donc pour moi c'est... Et pis, il y deux petites pièces derrière, plus modestes. Voilà et pis alors là, **il y a vraiment l'atelier**. On va dire que **c'est d'abord un atelier puis ensuite, il expose vaguement pour vendre.**» (Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)

Nous observons deux aspects qui représentent l'**Artisanat** au sein d'un produit d'artisanat d'Art pour le client. D'un côté, nous avons **des indices recherchés** (Camus, 2002) pour trouver les origines du métier même. Nous sommes donc au sein de l'**expérience authentique** (Bergadaà, 2008). Il s'agit bien de la définition générale de l'authentique, venant du grec «*authentikos*», «*qui agit de sa propre autorité, dont l'exactitude, l'origine, l'attribution est incontestable et d'une sincérité totale*» (Larousse, 2004, p.99). L'origine se trouve dans les preuves même du métier et de l'émotion de l'artisan (Bergadaà, 2008), mais, cette fois, vus par les clients et non par des professionnels du métier³⁴⁰. Les artefacts principaux qui permettent au client de comprendre qu'il s'agit d'un artisan d'Art qui produit lui-même, c'est l'**Atelier** et, dans la mesure du possible, **des outils** qui sont **visibles** d'entrée pour le client. Voyons, l'extrait du récit d'un autre client.

«D'accord, là c'est vraiment un atelier, atelier, il n'y a rien exposé ici visible qu'il veut vendre... Donc là, j'aurais plutôt l'impression **que je pourrais venir avec mes anciens meubles pour les faire restaurer...** Et en fait, là-dedans, ça a vraiment la vraie impression que quelqu'un travaillera là pendant la journée. Donc il y a les [mot allemand], les outils, tous encore comme si il n'a peut-être pas voulu

³⁴⁰

Ibid.

trop ranger le soir... Non, en fait, ça a l'air d'être... Je pense si j'y allais avec quelque chose à restaurer, j'aurais l'impression qu'il le fait bien. Aussi j'aurais l'impression qu'il prend un peu trop d'argent pour... parce qu'il doit payer ce truc-là, le loyer qui pourrait être très cher pour un magasin et pour un atelier, ça sera pas nécessairement la place où il faut la mettre.» (Entretien 2, Cliente, l'associée fraternelle).

Les clients communiquent **un besoin de reconnaître le métier** en passant par **le lieu de travail** qui renvoie à l'identification même du métier. Bergadaà (2008) avait situé l'Atelier plus du côté de l'offre que de la demande au sein de l'artisanat d'Art. Il devait alors s'agir d'un lieu mérité, d'un espace intime ou encore un espace de l'enfantement³⁴¹. La représentation sociale du lieu qu'est ici l'Atelier est **plus pragmatique** pour le client. C'est celle d'une garantie de retrouver simplement **le métier identifié** par lui-même et ainsi le produit attendu.

Néanmoins, nous constatons des parallèles entre nos résultats et la littérature. Nous trouvons sur le même lieu **le symbolisme de l'Atelier** et celui qui est représenté par **l'homme**, donc l'artisan d'Art. Ceci nous fait penser au fait qu'il existe différents espaces sociaux qui représentent des choses spécifiques à un groupe d'acteurs (clients, artisans d'Art) et d'autres espaces qui ont la même signification pour tout le monde. **L'Atelier** est ainsi un lieu de fabrication dont sort le produit final. La combinaison de **l'atelier et de l'homme** sont alors des signes visibles qui font que le terme **d'artisanat est reconnu au sein de l'artisanat d'Art**, aussi bien du côté de l'Offre (Bergadaà et Clarac, 2007), que de celui de la demande (clients ici). Le client perçoit et demande ce que l'artisan d'Art a créé en proposant son accès à l'Atelier. Nous voyons alors ici en quoi l'expérience authentique du client consiste en regardant le produit d'artisanat d'Art. Voici une autre illustration d'un client.

*«Ouais, tu vois une machine derrière, donc tu... Moi je pense que le côté machine et métier de l'artisan a vraiment beaucoup son importance. Tu vois, d'ailleurs, tu me l'as présentée fièrement. T'as dit: «Elle les fait elle-même». **C'est une vraie artisan. Une vraie de vrai.** Parce que **tu vois l'atelier dans lequel elle travaille.** Parce que tu devines tous les matériaux qu'elle utilise pour la fabrication de ses bijoux. Donc tu te dis, effectivement, «Elle les fait elle-même». **T'as pas de doute.** En tant que visiteur, que personne qui regarde, t'as aucun doute que la personne fabrique ses bijoux elle-même, hein. ... Parce qu'y a... juste en arrière-plan de la vitrine... y a la machine. Donc, là, oui, tu le vois. Tu le vois, tu le lis. Ouais. ... pour comprendre, s'intéresser, pour connaître, pour développer une relation avec le produit, pour... Ouais. Et pour moi, aussi, un artisan, si il veut vendre aussi, **c'est un plus que de montrer son métier.**» (Entretien 2 – Client, le collectionneur)*

³⁴¹

Ibid.

Nous voyons aussi des références au **savoir-faire** qui se traduit par **l'homme** (artisan d'Art) en passant par les références **au processus de fabrication** même. La littérature sociologique se demande si le travail effectué par l'homme est seulement à considérer en lien avec un respect des rituels du métier (Sennett, 2008), ou si devrait aussi être bien exécuté³⁴². Voyons alors l'extrait suivant.

«Nous avons l'homme qui est passionné par ce qu'il fait, donc par son métier... Parce que bon, pour moi, du moment que l'humain il a consacré son temps, il l'a fait de ses mains, de toute façon, j'ai beaucoup de respect pour ça. Donc, je ne vais pas dire que c'est moche, ou ça ne me dit rien. Donc, c'est de toute façon respectable, c'est joli. Moi, je pense la personne derrière a beaucoup de valeur pour moi, la personne qui l'a faite, c'est d'entendre... qui peut m'aider, il y a plusieurs aspects. Mais, le premier qui me viendrait en tête encore une fois. C'est vraiment, c'est, celle ou celui qui est derrière l'œuvre. Pour moi, c'est... c'est exceptionnel, que de pouvoir, là maintenant, par exemple quand on voit la télé, on parle de Van Gogh, ou de Monnet, ou je ne sais pas, et puis on parle des interprétations qu'on a de ces tableaux. Et je me dis, mais c'est encore plus exceptionnel, encore plus émerveillant, que d'entendre le vécu de la personne, qui est, qui est vraiment derrière l'œuvre. C'est toujours beaucoup plus, plus... plus fort. Pour moi, ça m'aide beaucoup. C'est vrai, j'identifie, j'aime beaucoup identifier un objet d'Art à la personne qui en est l'artisan. Un produit d'artisanat d'Art, c'est l'homme, derrière, c'est très important, c'est une composante très importante. Pour moi, je ne concevrais pas un produit d'artisanat d'Art fabriqué par une machine, aussi sophistiquée soit-elle, quoi. Je veux dire que c'est toute l'œuvre derrière... de l'humain derrière qui est importante. Un produit d'artisanat, c'est un... c'est un produit, dont... voilà, on a fait qu'un et puis qu'on fera qu'un. Il y a qu'un seul. Je veux dire qu'un... un produit d'artisanat d'Art, ce n'est pas forcément un produit parfait sur toute augure, c'est aussi un produit qui de fait, par sa nature, fait par l'homme, donc, contient des imperfections de l'homme. Et puis, ... voilà.» (Entretien 1 – Cliente, l'associée fraternelle)

L'homme passionné et qui dispose d'un grand savoir-faire (Bergadaà et Clarac, 2007; Bergadaà, 2008) est perçu comme tel par les clients et c'est ainsi ce qu'ils demandent également. Cela fait partie de **l'authenticité de l'homme** qui crée et fabrique le produit d'artisanat d'Art même. Les imperfections sont même considérées comme **une preuve** de son savoir-faire qui est, à leurs yeux, respectable et exceptionnel. Les clients rejettent l'idée d'avoir un produit qui ressemble à un autre, ou qui soit issu d'une fabrication à la chaîne. Le symbolisme de l'homme qui **sait faire le produit**, donc de l'artisan d'Art, se trouve ici dans **ses mains**.

«Ahhh! (Rire) J'aime bien, non seulement juste l'artisanat d'art, mais l'homme derrière. Et clairement, c'était une des premières photos... la première photo que j'ai choisie parce que... c'est très beau, je trouve, quand tu passes comme ça...

³⁴²

Ibid.

Tu te balades dans un quartier ou dans une ville ou n'importe... de... Tout d'un coup, ton regard s'arrête sur un artisan en œuvre. Moi, je trouve ça beau. Je trouve pas ça comme une... Y a certains, peut-être, qui dirait ça... qui dirait «Ouais, c'est comme dans un aquarium... pas d'intimité» ou comme ça... Non, pour moi, vraiment, c'est un privilège que de pouvoir voir un artisan en pleine œuvre quoi. C'est interpellant. En tout cas. Je pense que... tu... C'est même une part... Oui, je sais qu'y a une partie commerciale, ça c'est sûr et certain. Ça, c'est sûr, il s'expose pas juste comme ça, y a une partie du fait qu'il s'expose... y a une partie commerciale, mais de l'autre côté c'est une partie de générosité aussi. Si t'aimes pas ton métier, si t'aimes pas ce que tu fais, tu ne t'exposes pas forcément aux yeux du public, comme ça. Donc c'est un... Voilà! **C'est généreux**. Si tu t'exposes comme ça, ça veut dire «Bah voilà, vous pouvez venir m'interrompre, je peux... **je peux vous parler plus de mon métier**... Regardez comment il est mon métier...» En plus, là, on a un artisan qui a un sourire, quoi. Donc c'est d'autant plus touchant. Puis, donc, voilà, ce que je vois dans cette photo, c'est un... différents objets... C'est... Je crois que c'est du verre. Il travaille le verre. Il travaille le verre de différentes... euh différents types de verres. Mais, ce que je disais, c'est vraiment **la composante humaine**, derrière: **ça m'interpelle**. Je trouve ça... touchant. Je trouve ça touchant. Donc, voilà, je... je t'ai toujours dit ça depuis le départ mais, même pour moi, c'est... Du moment que dans une boutique d'art, dans une boutique... galerie d'art... si je vois la composante humaine derrière, pour moi c'est d'autant plus parlant. Parce que c'est justement ça qui différencie, pour moi, l'artisanat d'art de la grande masse des objets fabriqués en série, etc. C'est **la composante de l'homme**, c'est de le voir en œuvre, en plus, c'est vraiment ce qui fait la particularité de cette photo, par rapport à... à toutes les autres, quoi. Donc, j'aime bien. ... Si je rentre dans ce... chez cet artisan, puis que je trouve quelqu'un de grincheux ou quelqu'un **de pas accueillant, je serai choquée**. Parce que de prime abord, je passe là, ça me... ça me fait sourire. Ça me fait sourire, c'est des gens particuliers... Pas particuliers... Des gens... euh qui **prennent la philosophie de vie différemment**... En tout cas, la vitrine, tu vois, quelque part, moi ça me rassure de savoir que **la personnalité de l'artisan derrière est fidèle à la vitrine** ou l'image qu'il véhicule derrière. Parce que tu vois, moi je l'ai jamais vu, mais, je dis, je passe devant, ça me... C'est pour des gens stylés, on vous accueille avec le sourire, on vous renseigne... C'est particulier... Donc **chaque client est particulier** et est servi avec beaucoup de... bonne humeur! ... J'aime beaucoup, beaucoup, beaucoup, dans tout ce qui est artisanat d'art, de... **vraiment, de voir l'homme derrière**. Et puis, là, c'est très beau **de voir la main** de l'artisan derrière le bijou... Et deviner ce tout petit bijou, tout fin... C'est des grosses mains d'artisan... C'est énormément d'heures derrière... Donc c'est ce que cette première photo m'interpelle... Je sais pas si on utilise encore ce genre de matériaux pour euh... pour la fabrication d'objets, actuellement... Puis encore une fois, tu te dis: bah voilà, le bijou... tout fin, tout mignon, tout mimi, tout petit... bah il est passé à travers des gros outils, **des grosses mains** d'artisan et énormément d'heures et tu vois que c'est... vraiment un travail euh... de très longue haleine.» (Entretien 3 – Cliente, l'associée fraternelle)

Voyons donc comme les mains, en lien avec l'objet, sont vues par Baudrillard (1968): «A la préhension des objets qui intéressait tout le corps se sont substitués le contact (main ou pieds) et le contrôle (regard, parfois l'ouïe)» (p.69). Ce qui nous renvoie à l'évolution même du **processus de fabrication et à l'intégration de la machine** qui ne se substitue en rien aux mains de l'artisan d'Art ici.

Le processus a d'abord demandé l'intervention de tout le corps de l'artisan. Alors qu'aujourd'hui l'artisan contrôle des machines pour fabriquer l'objet. Baudrillard (1968) appelle ceci aussi «*le gestuel de contrôle (main, regard, etc.)*» (p.69). Certains gestes corporels doivent donc être faits par l'homme pour contrôler les machines qui soutiennent le processus de fabrication d'un objet d'un métier d'artisanat d'Art. Mais nous limitons notre débat uniquement à ce que l'objet d'un métier d'artisanat d'Art symbolise à travers son processus de fabrication en général. Par conséquent, une discussion détaillée sur la signification des gestes manuels de l'artisan, et ce pour chaque métier, est exclue de ce travail.

Le degré d'intégration des machines au sein des différents processus de fabrication des différents métiers varient certainement. D'après Baudrillard (1968), «*le statut de l'outil ou de l'objet manuel ne change guère à travers les siècles*» (p.67). Pourtant, l'artisan était déjà, dans certains processus de fabrication, remplacé par des machines, même pour les étapes de contrôle³⁴³. Alors que la participation d'un artisan à ces étapes contribue à tout «*un bon fonctionnement mental du système*»³⁴⁴: c'est l'artisan d'Art qui continue à décider s'il inclut une machine ou pas dans son processus de fabrication. En le faisant, il la maîtrise au point de pouvoir la remplacer, car il sait ce que la machine fait. C'est pourquoi nous considérons l'utilisation de machines dans l'exercice même du métier plus dans **l'optique de l'évolution du métier même et ainsi du savoir-faire de l'homme**.

La relation à l'évolution technologique se vit au quotidien par les usagers d'un objet d'artisanat d'Art. «*Les objets sont devenus aujourd'hui plus complexes que les comportements de l'homme relatifs à ces objets. Les objets sont de plus en plus différenciés, nos gestes le sont de moins en moins*» (Baudrillard, 1968, p.79). La relation du client à l'évolution technologique en regardant le produit se traduit par une non-compréhension. Le client ressent une certaine complexité dans l'intégration des machines dans le processus de fabrication même, et n'arrive pas à la comprendre dans ses détails. Quelque part, il considère l'utilisation des machines comme un facteur qui est nécessaire pour produire le produit d'artisanat d'Art. Mais, pour lui, ce sont **les mains de l'homme qui vont savoir les maîtriser**. Et c'est cette maîtrise

³⁴³ Ibid.

³⁴⁴ Ibid., p.69.

des machines par l'homme qui est vue par les clients. Voyons l'extrait du récit d'un client qui illustre bien cette idée.

*«Non. Une fois je suis rentré à l'intérieur... Ce que j'adore, là-dedans, c'est que c'est **quelqu'un il se met souvent devant cette machine** qui est d'une certaine complexité, qui est **une machine historique** aussi qui a plus d'une quarantaine... cinquante ans, je crois... qui est toujours au goût du jour... Et quelque part, quand il travaille, c'est très marrant parce que c'est retransmis sur l'écran en même temps donc... Voilà. Lorsqu'il travaille ici, on voit ce qu'il fait et c'est vrai que c'est super intéressant parce que y a une beauté de la matière, déjà, y a une patience, y a une complexité du mouvement et il faut **une adresse énorme** parce qu'il suffit d'un petit décalage dans le mouvement et ça part dans tous les sens... Et en même temps, c'est vrai que quand on voit le fini, en quelque sorte... on verra plus loin sur d'autres cadrans... on se dit ça a l'air d'être un incroyable comme travail en soi-même... Mais c'est vrai **qu'y a tout un travail de précision qui est énorme**, en quelque sorte.» (Entretien 2 – Client, le collectionneur)*

Cette démarche qu'a le client de chercher à comprendre ce que les mains de l'homme font, ou encore de vouloir comprendre la mise en scène du lieu de son travail, se traduit par un comportement: le client **attribue l'artisan au monde de l'artisanat d'Art**. Nous qualifions ce comportement d'**authentique** de la part d'un client d'un produit d'artisanat d'Art parce qu'il se traduit ici sous la forme d'une action sociale (Strauss, 1978/1984) spécifique à un monde social construit. Par conséquent, la manifestation d'une action sociale de la part du client au sein du monde de l'artisanat d'Art représente ici **un lien authentique entre les différents membres en passant par le produit**.

Cette définition d'un espace social qu'est l'Artisanat au sein de l'Artisanat d'Art, en passant par le regard des clients sur le produit, est vue comme la définition d'une propre culture (Sennett, 2008) sous l'angle sociologique. Sennett parle de l'artisan qui s'adapte à l'évolution du métier au sein de **la culture de l'artisanat**, tout en respectant les anciennes normes. Et celles-ci sont bien reconnues et vues par les clients du monde de l'artisanat d'Art en regardant le produit. Ainsi, nous pouvons reconnaître ces clients à leurs manières de rester et de sortir³⁴⁵ de l'espace du monde de l'artisanat d'Art. Ils ont envie de partager entre les différents membres de ce monde construit. Voyons alors un extrait de récit.

*«Comme ils font un métier avec **les mains** et que c'est une liaison avec le cerveau... que les mains c'est le cerveau, c'est comme l'amour, c'est le cerveau, y a rien d'autre, c'est... Tout passe par le cerveau! Après, les mains font ce que le cerveau veut... et ce que le cerveau comprend. Bah, c'est simple: on observe un*

³⁴⁵

Ibid.

*objet et, à moins qu'ils ne connaissent pas la technique avec laquelle cet objet a été fait... comme y a, par exemple, des poteries magnifiques qui ont un espèce d'aspect marbré, et puis ça se fait au four, d'une certaine manière... je sais plus le nom que ça porte... et bien, **je suis à même, tout seul, de comprendre comment... à peu près la démarche, comment le gars a fait, etc. Pourquoi il en est arrivé là. Et puis c'est un être humain comme un autre, il doit gagner sa vie, donc il va faire quelque chose de bien si il a une certaine conscience et puis que il a envie d'avancer, etc.**» (Entretien 1- Client, le passionné)*

Et nous découvrons que les clients connaissent très bien l'échange, les relations sociales au sein de ce monde, comme l'illustre l'extrait du récit suivant.

*«Ouais tout à fait donc je pense que je vous répéterai ce que je vous ai dit au tout début dans le sens où je vais m'évader plus loin, on va passer le stade d'Artisanat d'Art, euh...je vois Sébastien tous les lundis, d'accord, euh je vais faire du foot avec lui, mais vous pouvez pas savoir le plaisir que ça me procure. Non pas parce que je vois Sébastien mais parce qu'autour de moi, j'ai une bande de gamins entre 17, 18 ans et 30 ans qui sont pour certain amochés, qui sont pas en pleine forme mentalement ou physiquement... Mais **c'est un moment de partage et de communication, mais c'est phénoménal.** Parce que ça passe par toutes les émotions, je veux dire: vous êtes sur le terrain, vous passez la balle, il rate la balle, et après les petits matchs qu'on fait, il vient s'asseoir à côté de vous et il sait plus où se mettre, parce que le ballon que vous lui avez passé, il l'a raté. Et il vient: ah je suis pas bon aujourd'hui et il vous fait des questionnements indirects pour que vous le rassuriez: c'est pas grave, c'est pas important... Et cette heure et demie c'est du pur bonheur. Et je pense **que dans les relations comme ça, par rapport à l'Artisanat d'Art, c'est un petit peu la même chose** dans le sens où j'en ai un autre, qui est menuisier-ébéniste justement, qui est quelqu'un qui...c'est un passionné de ce qu'il fait, je veux dire. C'est des gens qui vous donnent juste envie de les écouter parler pendant des heures et des heures parce qu'ils vous expliquent des choses, parce qu'ils **vous nourrissent culturellement, ils vous ouvrent des horizons.** Alors c'est vrai que je suis peut-être très... euh... avide de ce genre de choses parce que **ça me remplit, parce que c'est riche,** et puis ça m'ouvre d'autres horizons euh j'apprends des choses et je pense que ça s'arrête à ça quelque part... Quelqu'un qui sort des grandes lignes classiques, qui sort de moules dans lesquels les trois quarts des gens sont formés et **puis tout le monde répète la même chose.**» (Entretien 1 – Client, le collectionneur).*

Ces actions sociales du client se traduisent donc par une recherche de symboles se référant au **métier** (Atelier, outils et machines) et à **l'homme** (artisan d'Art et son savoir-faire). Le client comprend ainsi l'authenticité du métier et de l'homme et les respecte. C'est de cette manière que le client d'un produit d'artisanat d'Art appréhende ici l'Artisanat. Il le comprend parce qu'il fait partie du même monde social construit, celui de l'artisanat d'Art. Et les incohérences sont également remarquées.

*«Mais y a des endroits où c'est... pas «cohérent»... où c'est pas choquant d'avoir les deux. Par exemple, là, c'est pas choquant. C'est même une valeur ajoutée pour cet artisan. **C'est une réelle valeur ajoutée que de présenter comment elle fabrique ses tissus.** Tandis que dans d'autres métiers, je m'imagine, c'est*

*peut-être pas forcément... quoi que, si, c'est peut-être un... Celui qui fabrique les poteries, si tu vois la machine, là, ou l'artisan à côté... Par exemple, quand tu te balades dans les souks, au Maroc, des fois... tu vois la table qu'on a vue... tu vois le jeune homme en train de taper, de la faire. Franchement, **c'est émotionnel**. T'as tout de suite... **T'as un regard différent envers le produit, automatiquement.**» (Entretien 2 – Cliente, l'associée fraternelle)*

Pour conclure, **l'homme et l'Atelier** sont vus comme une combinaison pour être assimilé dans **l'Artisanat au sein de l'Artisanat d'Art**. L'homme dispose d'un savoir-faire qui inclut l'utilisation de ses outils, mais aussi la maîtrise des machines. L'homme prime d'ailleurs sur l'intégration des machines au sein d'un processus de fabrication. C'est-à-dire qu'il ne peut être remplacé par des machines dans la mise en œuvre du produit d'artisanat d'Art. Cette maîtrise des outils, des machines, son savoir-faire sont propres au métier et sont symbolisés par **les mains** de l'artisan d'Art. Le client opte alors pour une démarche de recherche, afin d'identifier les différents artefacts qui sont propres à cette combinaison. Nous nommons ceci le comportement authentique d'un client d'un produit d'artisanat d'Art, qui lui permet de comprendre qu'il a affaire à un artisan appartenant au monde de l'artisanat d'Art. Une des limites de l'interactionnisme symbolique est ainsi définie.

4.4.3. L'Art au sein de l'artisanat d'Art

Cette composante traite la notion de l'Art au sein de l'artisanat d'Art. L'**Art** est considéré comme une compétence humaine de l'homme qui crée le produit. Il est représenté sous la forme d'un esprit créatif dans **la conception** du produit et est ainsi perçu comme **une véritable innovation**.

*«Ouais, c'est une couturière, on la voit travailler et d'ailleurs c'est intelligent, et c'est plus interpellant. On voit que c'est sur mesure, on voit que c'est elle qui confectionne, c'est un type d'habits... T'aimes ou t'aimes pas. Après t'es interpellé, tu t'arrêtes, et si tu l'es pas, tu passes ton chemin, et la petite curiosité... c'est joliment présenté... là que c'est du fait du fait sur place, c'est sympa. Écoute, je veux pas être grossière, mais elle dit, bah voilà **nous faisons nous-mêmes**, voici le message, **voilà notre travail**. C'est toujours culturel, je trouve la présentation c'est pas celle que tu trouves partout c'est **sa petite touche personnelle** de son mannequin voilà. Si jamais j'avais été attirée par ce genre de produits, j'aurais... je sais pas l'interaction avec la dame m'intéresserait si j'étais intéressée par ces habits-là, j'irais les acheter là et pas ailleurs parce que la relation... je sais pas ou le choix des couleurs, du fil, l'agencement, comment elle a conçu l'objet, comment elle le voit dans sa tête, comment elle voit l'agencement des hauts et des bas, **c'est une super richesse**. Je rentrerais volontiers pour rencontrer la couturière,*

rien ne me dérange mais bon, voilà, le magasin là-bas, un jour si j'ai besoin d'un cadeau maghrébin que je choisirai en fonction de son prix et de sa qualité sans forcément chercher une relation avec le vendeur.» (Entretien 2 – Cliente, l'associée fraternelle).

La richesse, voire la petite touche ici, représente la **créativité** de l'artisan d'Art. Elle est considérée comme une compétence qui ne dépasse pas les limites du métier même. Elle est donc liée **au métier** de l'artisan d'Art et à la créativité mise en œuvre quand il l'exerce. Le récit suivant illustre ceci.

«Alors je vais vous donner un exemple. Dans toutes les BD, dans toutes les séries limitées que j'ai achetées, dans les séries limitées vous avez des «ex-libris» ou alors vous avez des sérigraphies. Alors des fois vous avez du «Largo Winch», vous avez du «Treize», vous avez différentes BD. Je me suis retrouvé dans un stand de 20 à 25 ex-libris qui étaient sympas. Et puis je me suis dit bon ben qu'est-ce que je vais en faire, je vais pas les mettre dans l'armoire pour qu'ils me servent à rien. Et je voulais les encadrer. Alors je me suis dit ok, un cadre ça coûte du fric, qu'est-ce que je fais, je vais chez IKEA, c'est des cadres standard machin et puis là j'avais des formats, des formes dans tous les sens. Et finalement, j'ai trouvé un petit bonhomme qui était vers Thonon, d'accord, en France voisine. Et le gars, j'avais déjà été dans sa boutique et j'avais déjà regardé un peu ce qu'il faisait. Et le gars se limitait pas juste à prendre ce que vous lui donniez et à le mettre sous un cadre banal, classique...**Lui, il s'amuse carrément à créer des différences de reliefs** entre le dessin et puis le pourtour et, avec encore, la nature du cadre. Et puis je lui ai dit: voilà, ça c'est tout ce que j'aimerais que vous m'encadriez. Donc le mec **il m'a regardé, il était surpris, et puis il m'a dit : bon écoutez on va juste essayer de cibler vos envies, etc., etc.** J'ai dit ok et puis le gars il a pris chaque ex-libris et il a commencé à regarder les couleurs. Et il me disait: **voyez, là, il y a telle forme, là vous voyez la couleur elle est comme ça, ça procure telle émotion dans le dessin, telle dimension, telle perspective, donc ce qu'on pourrait faire c'est...on pourrait envisager de finalement créer un cadre autour en mélangeant les couleurs.** Donc on met pas juste du blanc traditionnel, je pourrais mettre un côté blanc, et puis là je peux rajouter un peu de jaune comme ça on va rehausser le dessin, on va éclairer encore plus le dessin. Et puis après on va encadrer tout ça avec un cadre qui va être ou moitié noir et, moitié rouge, bref le gars **il parlait dans ses délires.** Mais je reviens toujours à ce que je dis finalement. **C'est que c'est tellement riche ces gens-là...c'est quelqu'un qui rend tout ce que vous lui donnez, il le rend vivant, voyez...** A la fin je lui ai dit: je vous laisse tout ça, combien de temps vous avez besoin? Il m'a dit: revenez dans deux semaines, je suis retourné dans deux semaines mais je vous jure que j'ai **même pas le souvenir d'avoir été déçu par un seul des aménagements ou des cadres qu'il a fait.** A chaque fois, **c'était de la surprise.** Parce qu'à chaque fois, il arrivait, il en prenait deux à chaque fois, et il les cachait, et au dernier moment il les tournait et les posait, pour provoquer une surprise. Et après, il commençait à expliquer...Alors voilà pourquoi j'ai mis du bleu là et puis après que j'ai créé une forme supplémentaire, qui a un rapport avec l'ex-libris parce qu'il y a une ombre comme ça, puis après j'ai rehaussé la lumière, etc., etc. C'est un gars qu'est passionné. A la limite, **c'était même pas un bon vendeur.** Parce qu'il ressemble à rien, il est tout simple, il est dans son petit truc et c'est juste quelqu'un que vous avez envie d'aimer. Parce que c'est quelqu'un qui vous **donne toute son âme, il a mis tellement d'énergie, il s'est posé les questions: mon dieu comment je vais faire, qu'est-ce qui pourrait être bien, puis j'essaie telle couleur et tel truc et machin...**Et il doit prendre des risques en même temps, il sait

*pas du tout la réaction que je vais avoir et ça je trouve fantastique, parce que après j'ai pas envie d'en chercher un deuxième, c'est quelqu'un qui est extraordinaire. **Et je vais aller chez lui à chaque fois parce que je vais lui dire: allez-y, etc., etc.** Et puis si il y a un truc qui me plaira pas effectivement ça va peut-être l'embêter, mais voyez... il y a cette relation de confiance et puis je lui ai même pas posé la question combien ça va me coûter. Et à la fin, en tout et pour tout, alors suivant les différences qui y avait, des fois il y avait des trucs beaucoup plus grands, ça m'est revenu à quoi, 50 euros pièce, voyez... Je suis pas sûr qu'à ce prix-là j'achète un cadre ici. C'est tout, il y a **cette notion de confiance, de partage d'émotion**, je veux dire c'est wouah, c'est génial...Le reste, je m'en fous.» (Entretien 1 – Client, le collectionneur)*

Et les clients s'attendent à avoir du jamais vu, et de voir l'artisan d'Art aller jusqu'aux limites de l'impossible **dans le cadre de la fabrication** du produit même. Ils attendent que l'homme qui sait faire se dépasse, pas simplement dans son savoir-faire appris et acquis au fil du temps, mais aussi dans **ses réflexions de conception** même. Et c'est ainsi que nous retrouvons la notion de l'Art assimilée à celle du métier de l'homme, donc à l'artisanat.

*«Alors, de nouveau, c'est un produit **que tu ne vois quasiment pas sur le marché**. Bon, parce que assez rare, que la rareté du produit qui fait déjà un... ça c'est son intérêt. C'est-à-dire le voisin il n'aurait pas du tout que ce que tu peux avoir comme déco.» (Entretien 1- Client, le décorateur).*

L'Art se traduit ici sous la forme **d'une originalité** du produit proposé; il s'agit de voir un véritable dépassement dans ce que l'artisan d'Art sait faire. Le client ressent l'émotion qui est dégagée lorsque l'artisan d'Art propose **sa nouveauté** dans sa recherche d'originalité. Il s'agit **d'une véritable compétence humaine** qui est propre à l'homme (artisan d'Art). Notons que l'application artistique dans le cadre du vécu du métier continue de respecter la fonctionnalité d'origine du produit. L'Art ne détourne donc pas le produit de l'utilisation à laquelle il est destiné. Ce qui constitue la limite de l'interactionnisme symbolique au niveau de la perception de l'Art en regardant le produit d'artisanat d'Art. La fonctionnalité d'origine du produit sera donc maintenue malgré l'innovation: une chaise d'ébéniste restera une chaise, et ainsi de suite. Voici un exemple extrait d'un récit sur des chapeaux qui ont été remarqués par une cliente.

*«C'est une bonne idée d'avoir mis sur un fil corde à linge, en miniature des échantillons en tissu qui pourraient être des chapeaux. Parce que ça donne **une ouverture sur les possibilités** de chapeaux qu'on peut faire. **Il y a des styles très différents**, beaucoup plus variés que dans l'autre magasin. C'est moins marqué par les modèles qui sont présentés. Je ne suis pas quelqu'un qui porte beaucoup de chapeaux. Mais, je pense qu'ici je trouverais plus facilement quelque chose qui me plaît. Soit avec un en coton, ou comme ça. Pis après, il y a des choses **super originales** qu'on voit de temps à autre au marché le samedi, mais*

*c'est quand même plus rare... Après, oui, c'est vraiment le style hein, voilà. Ça... je trouve que ça a un côté sympa, ça a un côté avenant, c'est... Ouais je trouve, c'est une boutique qui donne plus envie d'entrer en tout cas. On a l'impression que c'est moins figé dans le temps et qu'on va plus pouvoir se faire plaisir. Cette petite présentation justement **avec les échantillons pour les futurs chapeaux**, ça donne une ouverture, **les styles différents, la porte est ouverte**. Et on se dit que si on veut un renseignement, ben il y a tout ça. **Donc on a certainement de quoi trouver son bonheur.**» (Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)*

Certains artisans d'Art ont même construit, avec le temps, **leur propre réputation** autour de cette compétence artistique.

*«En fait, pour moi, un artisanat, c'est quand **même lié à une personne, à un style**. Et je pense qu'à un moment donné, **quand on a trouvé son style, on ne change plus**, on évolue dans le même style, mais on change pas vraiment de style. Ça, ou le style précédent, ou ce qui il y a là, c'est vraiment très différent. Je sais pas, il a changé, voilà... Mais il y aura moins d'identification, comme on ferait pour un Gilbert Albert où on reconnaît qu'il a traversé des temps. Mais d'ailleurs, c'est toujours du Gilbert Albert. Là, je pense que si vous me montrez ça, ça ou ça, je pourrais pas vous dire si c'est du Jacquard. Ben faut qu'il y ait **une forme de griffe derrière, d'originalité.**» (Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)..*

La griffe, ici, signifie **un style propre** à un artisan d'Art qui a su forger sa réputation artistique au sein de son métier dans le temps. Nous ne savons pas si tous les artisans d'Art aspirent à parvenir à ce niveau-là. En revanche, nous savons que les clients n'attendent pas systématiquement cela. Mais à partir du moment où il y a une certaine réputation auprès d'un plus grand public, les clients attendent une certaine fidélité dans l'offre par rapport au style proposé au départ par l'artisan d'Art.

Nous voyons, dans le tableau synthétique en Annexe relatif à la composante de l'Art au sein de l'Artisanat d'Art, apparaître une nuance entre les réactions des clients qui varient entre «du jamais vu» et un véritable «état de surprise» en regardant le produit. Mais tous les clients sont d'accord sur le fait que cette compétence humaine est propre à l'homme, donc à l'artisan d'Art. Elle est considérée comme une richesse humaine qui lui appartient. La réputation d'un artisan d'Art qui se traduit en termes de reconnaissance d'une «griffe» peut être assimilée à la création d'une marque (Kotler, 2004). Mais, ceci n'est pas considéré comme nécessaire pour la perception artistique par les clients au sein de l'Artisanat d'Art, en regardant le produit.

Pour conclure, la limite de l'interactionnisme symbolique, quand on considère la notion de l'Art au sein de l'Artisanat d'Art, se traduit dans un véritable esprit créatif

de l'homme. Celui-ci **innove dans le cadre de son métier** et suggère ainsi des solutions inattendues au client. L'Art se situe ainsi dans l'échange entre le client et l'artisan d'Art sur la conception même du produit. Il peut aussi être perçu sous la forme d'une offre d'un style qui est propre à l'artisan d'Art. Tout ce qui dépasse l'exercice même du métier est considéré comme la véritable frontière entre le monde de l'art pur et celui de l'artisanat d'Art.

4.4.4. Conclusion

Revenons sur **les limites** de l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art qui traite les deux termes, **l'Artisanat et l'Art**. L'extrait d'un récit d'un client illustre bien ce lien.

*«J'essaie juste de me poser la question par rapport à quoi...Euh...Ben c'est pas seulement le fait de la consommation, c'est tout le suivi qu'il y a après, en quelque sorte, ou c'est tout le suivi qu'il y a autour de l'acte de la consommation, d'accord, parce qu'il y a avant l'acte de consommation, c'est-à-dire **la prise de contact, la connaissance, la découverte du produit, après il y a l'interrogation par rapport à j'ai envie, j'ai pas envie, je suis tenté... donc de poser des questions... et après du moment où on est passé à l'acte d'achat, je pense qu'il y a tout le suivi derrière.**» (Entretien 1 – Client, le collectionneur)*

C'est ainsi qu'un client explique **le lien** entre l'Artisanat et l'Art au sein de l'Artisanat d'Art. Tout est lié. D'après lui, cela se traduit dans son acte de consommation. Nous appelons ceci les actions sociales au sein du monde de l'artisanat d'Art. Or, ces actions sociales de la part des clients envers les autres membres du monde construit ne se traduisent pas forcément en un acte de consommation. Il peut s'agir d'une première ébauche d'échange entre le client et l'artisan d'Art sur le produit. Comme le client le disait, il faut encore que le produit offert lui donne envie pour déclencher l'acte de la consommation.

La proposition artistique de la part de l'homme, l'échange entre l'artisan d'Art sur le produit et les attentes en passant **par les mains** de l'homme, donc la maîtrise d'un savoir-faire, se révèlent sous la forme d'actions sociales. Celles-ci ont lieu dans un espace social qui définit des règles de conduite entre les membres. Nous assistons ainsi à la limite de l'interactionnisme symbolique: il y a une **valorisation de l'ensemble**, l'artisanat et l'expertise des mains de l'artisan, et son esprit créatif et innovateur qui ne dépasse pas le cadre du métier d'artisanat d'Art.

Par conséquent, cette valorisation d'un ensemble se traduit en attente du client. Un dépassement des limites définies par les membres du monde de l'artisanat d'Art est immédiatement pénalisé par les clients. Voyons l'extrait de récit suivant qui illustre bien une forme de pénalisation d'une non-cohérence de la part d'un artisan d'Art.

*«Mais, quand vous commandez quelque chose sur la base de ce que vous avez vu, le produit fini, vous ne le voyez pas. Donc, il faut miser sur **la... qualité de l'artisan, et sur sa capacité à comprendre vos attentes**. Et je pense que là, j'ai peut-être pas été assez attentive ou je me suis dit, cette femme avec la... le, le... l'harmonie qu'il y a dans ses objets, va pouvoir forcément... **capter ce que moi j'attends et essayer de se mettre à ma place**. Or c'est pas du tout le cas. C'est un peu comme avec les coiffeurs. Vous pouvez avoir le même coiffeur pendant longtemps, selon les jours, il va bien comprendre, si vous voulez changer de coupe, ce que vous voulez, puis d'autres fois, on sent qu'il est fatigué ou... Comme un cuisiner, c'est la même chose, hein. Et puis vous sortez avec une tête... c'est pas tout-à-fait celle-là. Euh, elle, je pense que... ou peut-être je suis tombée sur un mauvais jour... mais en tous les cas, elle a pas su... comprendre ou me transmettre... Voilà. Ah non! Je regarde toujours, parce que je suis toujours admirative: y a beaucoup de couleurs, y a des... des objets originaux! Je me suis dit: peut-être un jour j'achèterai parce que je vais trouver LE sac... **Mais je commanderai plus, ça c'est sûr. Je prendrai plus ce risque-là par contre**. Parce que je... je peux pas me fier à sa capacité à comprendre ce que je demande. Donc il faut que j'achète en voyant. Forcément.» (Entretien 3 – Cliente, la voyageuse)*

Donc la créativité pure est inacceptable pour le client. L'artisan d'Art doit aussi **savoir comprendre** ce que le client lui demande. Le client a de la peine à accepter une non-compréhension de sa commande, il la traduit par un manque de compétence ou une non-maîtrise du métier de la part de l'artisan d'Art. Les clients n'acceptent pas plus un esprit purement innovateur qui sort du métier. Les clients savent donc faire la différence entre le monde de l'Art et celui où l'Art s'intègre à celui de l'artisanat d'Art. Nous nous appuyons exceptionnellement sur le verbatim d'une cliente appartenant au groupe de contrôle qui explique cette cohérence entre l'Art et l'Artisanat au sein de l'artisanat d'Art de manière synthétique. C'est uniquement à titre de **conclusion** que nous l'utilisons au sein de notre débat des résultats ici.

*«**La tradition du métier** c'est-à-dire que c'est quelque chose qui est né... **d'une culture, d'une situation culturelle, sociale, économique, très particulière...** Par exemple, Paris, au XVIIe ou au XVIIIe siècle... qui a amené à la naissance de ces métiers, qui vont, en quelque sorte... A l'époque, c'était l'équivalent d'une industrie, c'est-à-dire que ça créait une ressource économique importante donc on avait des milliers... Dans la haute-couture, par exemple, on avait 1000 à 1500... chez Madeleine Vionnet en 1920, tu avais 1500 à 2000 employés. Une entreprise où tous ces gens sont des artisans... tous travaillent avec leurs mains... avec différentes spécialités... mais tous sont dans une maison... Elle a même été la première à avoir créé une cantine, une crèche et avoir un dentiste dans la maison Vionnet. Donc... Ce qui est issu de cette haute-couture-là, et c'est la même chose*

*pour les autres métiers du luxe, est pour moi **la tradition de l'artisanat d'art qui ensuite va se raréfier**... Et maintenant, il reste très, très peu de personnes qui travaillent comme ça... et il reste cinq maisons de haute-couture à Paris. Et dans cinquante ans, il y en aura zéro. Et y a, évidemment, plus aucune maison qui a 1000 employés, ni même 200 employés. Tout ça s'est réduit énormément... Donc c'est toutes ces maisons-là. Et ces maisons-là, elles avaient autour d'elles des fournisseurs qui sont aussi des maisons d'art de fournisseurs. Comme par exemple Lesage pour la broderie, Lemarié pour les plumes, etc., Maison Michel pour les chapeaux... C'est des personnes qui développent des micro-industries complètement atypiques de métier d'art, mais qui vont être des fournisseurs pour les grandes maisons Dior, Vionnet, etc. Donc ça se ramifie, en plus, hein, au niveau de la haute-couture... Alors, je sais pas si c'est le cas dans les autres industries... Mais donc tu as ces métiers qui sont en voie de disparition, clairement, tous... Que Chanel a d'ailleurs rachetés... Elle a racheté tous ces ateliers-là pour les sauver de la disparition... même si ils travaillent pour tout le monde... Mais c'est Chanel qui les a sauvés de la disparition... Ils ont eu ce privilège... d'autres ne l'ont pas eu et ont fermé depuis... Donc c'est des métiers qui sont nés d'une tradition de pères en fils, très souvent en structures familiales, très souvent... Par exemple, François Lesage, qu'on a rencontré à Paris y a quelques jours, qui a 93 ans, qui... C'est ses parents qui ont créé ce... cet artisanat... etc. Donc c'est des personnes qui n'ont pas la notion de l'innovation comme... comme priorité. Leur priorité, c'est la qualité, c'est l'excellence. Et c'est l'art. et c'est le fait main. Ça c'est leur priorité. Ensuite, y a d'autres personnes, dans d'autres structures, qui vont les amener à innover ou pas. Ce dépend des maisons de haute couture. Et donc... Voilà, la différence entre un bijoutier contemporain, pour moi, c'est cette dimension d'innovation. Un bijoutier contemporain... pourquoi je parle de design? Parce qu'il doit innover... même s'il exploite des techniques d'émaillage qui sont traditionnels de l'art genevois... il va en faire quelque chose d'innovant, nécessairement. Il peut pas faire autre chose. C'est... Donc, pour moi, ça reste un designer, même si y a pas de processus industriel aujourd'hui derrière ces gens-là... Par contre, la maison Lesage, pour moi, **y a pas du tout la dimension design, c'est de l'artisanat pur. Voilà comment je différencie, un peu, les deux choses.**» (Cliente 1 - Entretien en profondeur)*

C'est le maintien d'une certaine fidélité au métier et à son savoir-faire, et ainsi à **la culture** même qui est propre au monde de l'artisanat d'Art, qui est à respecter par tous ses membres. L'innovation se fait alors uniquement au sein de ce construit social qui intègre des règles et des normes qui sont connues de tous les acteurs et donc également des clients. La même cliente poursuit ainsi son explication.

*«C'est souvent la source de l'innovation. Parce que c'est des personnes qui, justement, sont dégagées des aspects marketing... elles sont dégagées des aspects communication... elles sont dégagées de l'aspect... contemporain, branché, des capitales du luxe... elles sont... Elles vivent dans **un microcosme totalement protégé**... qui est celui de **leur micro-atelier**... **Toute leur vie, elle est là**... C'est des personnes qui, en général, **identifient leur vie à leur métier**. Surtout quand c'est, en plus, un métier de père en fils... Et c'est des personnes qui, du coup, sont un peu préservées de toute cette contamination et de tout ce stress de l'industrie. Alors, c'est des personnes qui ont un regard un peu vierge... Et qui peuvent avoir un avis, qui est parfois complètement décalé, mais qui peut être parfois... «Eurêka! », **vraiment la découverte**... Et puis, elles ont surtout un*

*bagage technique qui est tellement colossal que, par les solutions qu'elles vont te proposer, **elles vont t'amener à l'innovation**. Donc c'est des personnes qui sont extrêmement recherchées, extrêmement précieuses... D'ailleurs, les maisons se les volent, des fois... Elles font tout pour les garder... pour les chouchouter... Et c'est des personnes qui sont de véritables trésors pour les créatifs et pour les designers... **Qui savent les écouter**. Parce que c'est pas donné à tout le monde, non plus, de savoir les respecter et les écouter... Mais c'est souvent des personnes qui, par les solutions techniques qu'elles vont te suggérer, vont t'amener un... une solution beaucoup plus globale en termes de design qui peut déterminer toute ta collection différemment.» (Cliente 1 - Entretien en profondeur)*

4.5. Dimension 4: Le produit est un objet de luxe: «Certes il est utile, mais pas nécessaire...»

4.5.1. Introduction

Cette composante représente certainement la plus surprenante au sein de notre débat des résultats. Parce qu'en suivant les grandes lignes dans la littérature du luxe, nous rencontrons notre produit d'artisanat d'Art seulement dans le très haut de gamme (Castarède, 1992; Allères, 1997; Lipovetsky et Roux, 2003). Or, en regardant le produit d'artisanat d'Art en passant par le regard du client, le prix d'un produit de luxe qui correspond à **la catégorie du très haut de gamme** n'est pas celui du produit ici. Il est légèrement plus bas. Alors que les autres critères tels que les exigences exceptionnelles en termes de matériaux utilisés, de qualité rendue par l'homme (artisan d'Art) et d'unicité du produit correspondent parfaitement. Voici un extrait d'un récit de client qui souligne les critères du produit correspondant à celui du domaine du luxe.

*«Alors, le plateau qui est en pierre est extrêmement lourd! Donc, vous essayez de ne pas bouger la table trop souvent, sauf quand il faut nettoyer le tapis. Et pis bah pour les consoles, je les glisse par terre. Parce que je ne peux pas trop les empoigner, parce que comme le plateau est collé sur le pied en bois, il faudrait pas que... voilà. C'est un peu... alors c'est pas très pratique. Donc... c'est pas une raison. Euh oui, je pense que dans quelques années ça va me déranger, parce que je vais plus pouvoir déplacer aussi bien. Mais ça fait rien. Il s'adaptait à ce qu'il devait faire, c'était souvent sur commande ou... Ou il avait les pièces qu'il utilisait régulièrement et puis voilà, mais... Oh je pense que ça a bien dû durer huit semaines. Ouais, parce qu'il faut faire venir la pierre, il faut travailler le bois, voilà... Faut sécher, enfin je sais plus tout ce qu'il y avait. Mais je pense que c'était ... Et pis il n'y a pas que nous dessus, pis il est tout seul donc... Et puis après, il est venu livrer, pis il a eu un accident avec le camion. Quelqu'un lui est rentré dedans, donc le plateau s'est abîmé. Alors là, vous retrouvez pas tout de suite un autre, faut recommencer. C'est **des pièces uniques donc forcément**. Je me rappelle plus.*

Je pense que...Une pièce, ouais, ça devait être 8000, la grande table. Je pense quelque chose comme ça.» (Entretien 2 – Cliente, la voyageuse)

4.5.2. Les caractéristiques du luxe dans le produit d'artisanat d'Art

Le produit d'artisanat d'Art est unique pas nécessaire. Pourtant il remplit parfaitement son exigence fonctionnelle, comme la table de cette cliente. Par définition, un objet de luxe (Castarède, 1992; Allères, 1997) n'est pas quelque chose d'utile. La notion d'**unicité** nous ramène donc aux dimensions propres au concept du luxe, celles du rêve, d'une exigence exceptionnelle envers le processus de fabrication³⁴⁶. Voici un autre extrait de récit qui est encore plus explicite par rapport à l'aspect du luxe d'un produit d'artisanat d'Art.

*«Pourquoi il en est arrivé là. Et puis c'est un être humain comme un autre, il doit gagner sa vie, donc il va faire quelque chose de bien si il a une certaine conscience et puis que **il a envie d'avancer**, etc. Et puis, il se rendra compte, par lui-même, que **plus son produit est bien, plus il est luxueux**, etc., mieux il le vendra donc mieux il gagnera sa vie. Etc., etc. Le produit? Parce que c'est ce qui attire les gens. Le luxe, ça commence par... la brillance... Depuis la nuit des temps, je sais pas pourquoi mais... l'être humain aime la brillance. L'être humain, en particulier les femmes, la plupart, préfèrent l'or à l'argent, alors que l'argent est mille fois plus beau que l'or, en tant que matière, brute. Même le bronze. Le bronze est supérieur à l'or, mais bon, faut avoir des bijoux en or parce que ça brille! Mais les plus beaux ors, et bien, c'est les ors roses, c'est l'or blanc, l'or gris... Mais l'or... 'fin bref, c'est... chacun... Voilà! Et puis, après, y a... Y a posséder quelque chose que l'autre n'aura pas. Ça, c'est typiquement occidental, je trouve: **il faut avoir un objet unique**. Se sentir propriétaire et, du coup, détenteur de quelque chose de... Ebéniste, c'est un des métiers-clés qui a permis à une cohorte d'artisans d'art d'ouvrir boutique et de vendre des produits de haut rang, entre guillemets, de... différenciés quoi. En améliorant la finition, le choix des matériaux... voilà. En apportant le superflu, hein. On est bien conscient... Ça... ça c'est marrant, parce que, on en revient à ça: le luxe proprement dit ça devrait être ça dans la culture occidentale, et je pense que c'est ça c'est absolument rien d'autre que du **superflu**. C'est un objet et à cet objet, on apporte et ça, c'est vraiment **culturel**, tu le retrouves dans tout. Au départ, t'as une montre. Mais une montre, ça sert à donner l'heure. Maintenant, cette montre tu vas la barder de technologie, etc., et hop! on commence à accéder, à monter... On en revient à la toute première question! On monte dans la hiérarchie du luxe. Pour atteindre son aristocratie. C'est-à-dire plus on va haut, plus la pièce devient unique, plus le Cervin, on le regarde et puis on se rend compte que, sur la pointe tout en-haut, y aura peut-être que trois personnes qui pourront se tenir. Mais y a une cohorte d'idiot qui montent tous les étés, là, le long des arêtes du Cervin, pour aller au sommet, mais ils attendent un peu avant le sommet, là, pour pouvoir passer dix minutes en haut du sommet puis dire «J'ai été en haut du Cervin». Bah c'est ça, le luxe! C'est le dessus du panier, quoi! **C'est la cerise sur le gâteau!** Moi j'en*

³⁴⁶

Ibid.

reviens à ce que je pense j'ai toujours dit: **c'est un produit de luxe**, donc superflu... C'est un produit extrêmement bien fini dans sa règle, par rapport à ce qu'il est, à titre comparatif. Tu peux acheter une armoire de base comme tu peux acheter une armoire chez un artisan d'art qui va avoir **un certain raffinement, une finesse accrue dans le dessin, dans sa finition, dans le choix des bois...** En fait, c'est **du haut rang**. Voilà, on en revient à ce que je disais: c'est pour moi un objet de haut rang. **Luxeux et cher**. Je pense qu'un des arguments-clés de cette aventure, de cette histoire, c'est le mot «cher». Mais il est cher... il l'est pas gratuitement, cher, quand même... Il l'est parce que y a **un bon choix des matériaux, y a des matériaux nobles, parce qu'il est extrêmement bien fabriqué**, bien fin, etc., etc. Voilà. Et qu'il est destiné à une clientèle qui a les moyens, comme on dit. Voilà.» (Entretien 1 - Client, le passionné)

Nous arrivons ici au lien avec le domaine du luxe. Il se traduit concrètement par **les matériaux exceptionnels retenus pour fabriquer** le produit d'artisanat d'Art et sa **qualité qui ressort dans le processus de fabrication** qui justifie son prix. Celui-ci est perçu comme légitime par les clients pour aboutir à un rendu de haut niveau de qualité. La littérature relative au luxe attribue des prix encore plus élevés (Castarède, 1992; Allères, 1997) à la catégorie des produits de très haut de gamme; de même, au sein de l'artisanat d'Art, un produit qui n'aurait pas un certain prix risquerai de perdre de sa crédibilité aux yeux des clients. Voici une illustration de l'attente d'un certain prix envers ce produit.

«... Unique en soi. Et puis c'est des pièces uniques. Je me dis... Je me dis **«C'est des pièces uniques»**. Chaque chapeau est différent: dans sa forme, dans sa couture, dans ses couleurs, dans... Nan, c'est très chouette. Le magasin, je le connais, je le connais bien. Là, alors, le produit, je suis pas séduite... 180 balles. C'est quand même... **Le prix** des chapeaux... mais ça c'est connu... c'est pas donné, parce que **c'est souvent fait main**. C'est rare que les chapeaux comme ça soient faits d'une manière industrielle. Ce prend du temps, c'est... Et puis ça a un certain coût... Ça a un certain coût. Non, non, c'est... Jusqu'à maintenant, même si j'aimais bien, j'ai jamais encore investi à... Parce que je les trouve encore chers! (Rire) **Mais tout en sachant que ça peut pas être moins.**» (Entretien 2 – Cliente, l'associée fraternelle)

Ensuite, nous constatons **un réel besoin de vouloir posséder** ces pièces uniques, parce qu'elles sont **uniques**,

«Chaque fois, en fait, je fais la comparaison entre ces produits d'Art qui sont pour moi quelque chose d'exclusif, unique, de particulier, de plein de symboliques, etc. L'attrait, c'est... quelque chose que je distinguerais ce produit de toute une autre série, d'autres produits qui... qui interpellent quoi... Mais, je disais, pour moi, au départ, je disais, il y a deux paramètres... il y a deux grands groupes, il y a des objets d'Art que tu vas utiliser, pour ton usage pour la décoration de ton intérieur, pour ta maison, etc. Et puis, il y a d'autres objets que tu possèdes pour le plaisir de les posséder. Un produit d'artisanat d'Art n'est pas forcément toujours utile. Pour moi, un objet d'artisanat d'Art, c'est quelque chose **d'unique**, c'est, voilà. **Je serai la seule, le seul ou t'es le seul à le posséder cet objet-là.** (Entretien 1 – Cliente, l'associée fraternelle)

Voyons d'abord comment la rareté et l'unicité du produit d'artisanat d'Art figurent au sein de la littérature existante relative au domaine du luxe. Etymologiquement, **luxe** découle, d'un côté, de *lux*, «*la lumière... c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage et l'élégance*» (Castarède, 1992, p.3), de l'autre, de *luxuria*, signifiant «*l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême*»³⁴⁷. Le lien entre le luxe et **la rareté** trouve ses origines dans la définition même du mot luxe. Les deux termes se situent alors entre **l'être** (Castarède, 1992) et le **paraître**³⁴⁸. L'être est ici le client en passant par le produit, et le paraître se trouve dans la représentation sociale du produit par les autres membres du monde de l'artisanat d'Art, voire d'autres mondes sociaux auxquels le client appartient. Ensuite, il y a des définitions qui sont liées au luxe³⁴⁹, **au ressenti particulier**, donc aux émotions (Lipovetsky et Roux, 2003), ou à une promesse publicitaire (Vettraino-Soulard, 1990), ou à une stratégie commerciale particulière (Allèrès, 1997), ou au produit même. Ce dernier lien se traduit par une relation entre l'individu et le produit de luxe qui est, en soi, à considérer comme inutile au départ (Okonkwo, 2007), ou qui reste indéfini (Blanckaert, 2007). Nous n'avons pas trouvé la moindre indication quant à l'appartenance du produit d'un métier d'artisanat d'Art au domaine du luxe au sein de la littérature concernée. Nous nous sommes donc interrogés sur les raisons du lien établi entre le luxe et le produit d'artisanat d'Art, en passant par le regard du client.

Nous trouvons un indice dans un livre professionnel traitant les différents métiers d'artisanat d'Art. Kudweis (2006) explique que le client veut quelque chose d'**unique**, quelque chose **que personne d'autre ne possède**. Le produit d'artisanat d'Art devient ainsi un produit de luxe du fait de sa caractéristique d'unicité. Mais, le produit de luxe se caractérise par le fait «*d'être désirable, d'entretenir une certaine distance, de devoir être mérité*» (Lipovetsky et Roux, 2003, p.150). C'est une prise de distance qui se traduit par «*une aura immatérielle*»³⁵⁰ en passant par le regard du

³⁴⁷ Ibid., p.3.

³⁴⁸ Ibid.

³⁴⁹ Nous écartons la littérature relative à la marque de luxe de notre débat. Nous le considérons ici comme une problématique à part. En effet, le lien explicite entre la littérature existante dans le domaine du luxe et le produit d'artisanat d'Art est inexistant.

³⁵⁰ Ibid., p.150

client. Or, nous ignorons si la création d'un espace social de rêve qui ressemble à celui du luxe est demandée par les clients ou offerte par les artisans d'Art. Par contre, nous constatons que cet espace dépasse ses notions fonctionnelles, comme l'illustre l'extrait de récit suivant.

*«Bah par rapport à euh, l'artisanat courant... Un cordonnier qui est très mal chaussé mais qui répare des chaussures euh... Un menuisier qui fait une porte basique bah là, et bien je sais pas... ch... Un autre exemple, un plombier qui répare de la plomberie, ça reste des artisans hein? Ça reste des gens qui travaillent de leurs mains. Maintenant le haut rang c'est quand on pense, on dessine, (...) on travaille des matières nobles, on a, avec ses mains, on produit un travail très fin (...) et puis si possible on recherche une certaine forme d'esthétisme, et bien on touche au haut rang. Voilà. Pour le commun des mortels, il y a la première chose qui (...), qu'on va dire que les gens euh, prennent en pleine poire, c'est le prix qui évidemment tout de suite distingue un produit d'artisanat d'art avec un produit commun quoi. C'est que du fait que les gens qui le produisent le considèrent que c'est de l'artisanat d'art vont le vendre très très cher, et que (euh) celui qui va l'acheter très très cher il est persuadé d'acheter un produit unique, autrement, il l'achèterait pas. Et plus c'est cher, plus il va l'acheter. Hein, parce que c'est ça qui fait sa valeur, en gros. Maintenant, comment je reconnais un produit d'artisanat d'art? Ça se voit... ça se voit, euh,.. bah euh... tout simplement tu te rends compte que c'est un produit qui va être moins diffusé, qui va être produit **quasiment à la main** et qui va être entre guillemets de l'artisanat d'art ou **du haut artisanat**. Si, il peut y avoir du tout en haut, tout en haut, du tout en haut de la gamme... **La rareté** du produit, donc sa spécificité technique, son originalité... **Le choix des matériaux qui font son luxe**... Son prix... (Hésite) C'est de l'industriel mais il y a des choses là-dedans qui pourraient s'apparenter au niveau du design à de l'artisanat d'art, parce que on, on est en train de parler de la spécificité et des choses qui différencient l'artisanat d'art du reste, c'est, **son unicité**, le fait que ... les gens qui font de l'artisanat d'art ou entre guillemets du design de haut rang etc., à... Ils se considèrent comme unique ou, ou voilà... Mais, ça devrait être à la portée de... En fait ça reste des artisans de l'art. Tout simplement. Parce que ça devrait être à la portée de n'importe quel artiste dans son style, qui se concentrerait tout-à-coup sur une chose de bien précise, sur une commande, euh... C'est **du design de très haut rang**.» (Entretien 1 – Client, le passionné)*

L'attribution du produit à une catégorie de produits **très haut de gamme** nous permet de faire des parallèles avec ce qui a été défini dans la littérature du luxe en Marketing. Les outils du marketing de luxe pour la catégorie du **luxe inaccessible** s'appliquent, d'après la définition de la littérature, à la commercialisation d'un produit d'artisanat d'art de luxe. L'histoire de la maison, le prestige des créations et la célébrité du créateur (Allères, 1997) sont des éléments nécessaires pour commercialiser le produit ou le service de luxe inaccessible. Cependant, les critères sont à redéfinir pour les produits d'artisanat d'Art. Nous pouvons ainsi nous référer à la dimension temporelle, donc à **l'intemporalité** du produit, et l'assimiler à l'histoire d'une maison. Le prestige des créations, voire la célébrité, se retrouvent dans **la**

réputation de haute qualité que nous avons traitée au sein de la dimension de la représentation sociale du produit, «je lui dois du respect». Par contre, nous écarterons de notre réflexion tout ce qui touche aux différents aspects du marketing du luxe de masse (Nueno et Quelch, 1998).

4.5.3. Conclusion

Cette dimension suscite plus d'interrogations qu'elle ne donne de réponses quant à l'attribution du produit d'un métier d'artisanat d'Art au domaine du luxe. La littérature dans ce domaine est en complète contradiction par rapport à ce que nous avons constaté ici, soit l'existence d'un produit unique, rare et désirable aux yeux du client que l'on ne peut attribuer à la catégorie du luxe inaccessible (Allères, 1997). La notion du luxe se traduit ici par son rendu qui reflète **une qualité exceptionnelle dans les matériaux utilisés et dans son processus de fabrication** par l'homme, mais aussi par le désir du client d'un produit d'artisanat d'Art de **posséder quelque chose d'unique**.

C'est de nouveau une cliente faisant partie du groupe de contrôle qui nous explique un peu plus le lien entre l'artisanat d'Art et le domaine du luxe. Cet extrait est à considérer à titre de conclusion ici.

*«... Y a un tisseur à Paris qui fait ça... Y en a plus beaucoup... Mais tu es obligé, parce que, techniquement, ça demande des... des compétences qui sont beaucoup trop importantes... Tu es obligé de... **de collaborer avec des fournisseurs, des artisans**... Donc, tu peux te considérer toi-même un artisan de la mode, mais, en gros, tu vas quand même avoir besoin de personnes qui sont des vrais artisans d'art pour... pour voir arriver un produit de haute-couture. Si on reste dans le haut de gamme, hein, tout ça, hein... Donc c'est une passerelle qui est extrêmement importante. Et, très souvent, les studios de création vont chez ces... Par exemple, les fournisseurs... Par exemple chez Lesage, tu as des responsables de studios de création, qui sont des designers purs, qui sont assez jeunes, qui ont une trentaine d'années... qui vont... et ça crée des rapports, d'ailleurs, de... de famille... Par exemple, Lesage, par rapport à Christian Lacroix, il l'a aidé à démarrer au départ... il lui a apporté, justement, tout un savoir-faire et des solutions techniques pour arriver à développer de la broderie qui soit innovante, à la fin des années 80... Christian Lacroix considère François Lesage comme son parrain... et François Lesage considère Christian Lacroix comme son filleul... Et ils s'appellent comme ça. «Mon parrain», «mon filleul». Donc ça crée une... Ils se sont adoptés, si tu veux, mutuellement... et comme y a une génération de différence entre eux, c'est une relation de père à fils entre le designer et **le fournisseur qui vient d'un métier d'artisanat d'Art**. Parce que ça devient **une symbiose tellement forte** que ça va au-delà du professionnel : ça devient un rapport familial et très, très, très personnel. Et donc, c'est aussi pour ça*

que Karl Lagerfeld a choisi de sauver certaines maisons. C'est pas seulement une histoire de marketing pour dire «Nous, on sauve les dernières maisons d'artisanat d'art»... C'est aussi parce qu'y a vraiment un rapport d'affection et d'amitié qui s'est lié parce que c'est donnant-donnant: c'est du «win to win». Donc, ça c'est... Après, y a des créateurs qui sont très prétentieux et qui franchissent jamais ce pas-là. En général, c'est jamais les plus géniaux. C'est jamais les plus doués. Mais les très doués, les... vraiment ceux qui sont en haut... font ça, et c'est très rassurant de voir que les plus jeunes le font aussi... Donc ils vont aller... par exemple, chez Lesage... ou chez les plumassiers, chez Lemarié... pour nourrir leur créativité. D'abord parce qu'ils ont des archives qui sont exceptionnelles et qui sont uniques au monde... Donc, chez Lesage, y a une salle d'archives où ces créateurs ont le droit d'aller sortir les cartons, regarder ce que faisait Schiaparelli dans les années 30 ou Vionnet dans les années 20... Ils ont cette chance unique de pouvoir toucher ces échantillons... les photographier, les reproduire, s'en inspirer. Donc c'est déjà une source d'inspiration... L'atelier lui-même est une source d'inspiration pour les créatifs. Grâce aux archives qui sont colossales souvent... Si tu n'as pas un bon rapport avec l'artisan, il t'ouvrira pas ses archives, ses cartons. De toute façon. Donc tu vas perdre une source d'inspiration qui est énorme... Si tu as pas un bon rapport avec lui, il va faire ce que tu lui demandes et il va certainement pas nourrir ta création et te proposer des solutions. Donc tu as vraiment intérêt à être en bons rapports avec lui... En même temps, c'est très difficile de ne pas l'être, parce que c'est souvent des maisons tellement... où y a tellement une atmosphère familiale, de confiance... où ces brodeuses, où ces artisans, ils sont tellement dans quelque chose qui est de l'ordre de l'émotionnel... et ils font pas ça pour l'argent... que, si tu as la chance de pénétrer ces espaces-là et d'être en relation avec eux, c'est très difficile de pas t'entendre avec eux et pas comprendre en quoi ils vont t'enrichir. Donc y a aussi toute cette dimension humaine qui est très importante dans ces métiers qui sont très exigeants... parce que tu as des contraintes de temps qui sont atroces. Et que si tu n'as pas cette relation et si tu peux pas leur laisser, aussi, une marge de manœuvre en leur disant «Ben tu sais mieux que moi, en fait, tu as plus de goût que moi, tu as plus l'œil que moi et tu as fait mieux que moi...» Donc il a... «Voilà, de toute façon, c'est dans une semaine le défilé... vas-y. Je te fais confiance.» Et souvent, y a des merveilles qui sont créées parce que, par manque de temps de la part du studio de création, **c'est finalement l'artisan d'Art qui aura tout fait, ou presque tout, et qui aura pris une marge de création aussi. Sur le modèle.»** (Cliente 1 - Entretien en profondeur)

Ce témoignage ne signifie nullement que tous les **vrais** artisans d'Art pratiquent leur métier dans le domaine de l'industrie du luxe, même si la littérature n'y assimile que ceux qui y travaillent. Néanmoins, les artisans d'Art qui travaillent dans le domaine du luxe comme ceux qui travaillent en dehors pratiquent **les mêmes métiers d'artisanat d'Art**. Et c'est ce lien entre le métier de l'artisan d'Art et le domaine du luxe en passant par le regard du produit qui nous interpelle ici.

Finalement, nous pensons qu'il y a encore beaucoup à comprendre au sein de cette dernière dimension. En quoi ces différents critères du produit d'artisanat d'Art consistent dans le détail pour que le client les assimile au domaine du luxe par exemple.

4.6. Le modèle conceptuel d'un produit d'artisanat d'Art vu par le client

Les différents niveaux d'interactions nous ont fait voir quatre grandes dimensions qui représentent phénoménologiquement le produit en passant par le regard du client. Les différents verbatim des titres illustrent de manière symbolique ce que le produit est pour ce client. Nous avons amené la définition du produit d'artisanat d'Art depuis les profondeurs du regard du client sur le produit. Et nous l'introduisons au sein de notre modèle en passant par l'impact de ces résultats, la beauté, l'intemporalité, l'authenticité et l'aspect luxueux du produit d'artisanat d'Art.

La première dimension, **le reflet d'une identité construite**, «**Il me plaît, alors que je le trouve beau...**», considère la beauté d'un produit d'artisanat d'Art comme illustration du style de vie d'un client. Ce dernier s'appuie sur des bases identitaires construites dans le temps (l'enfance et une formation intellectuelle) pour apprécier l'esthétisme et la beauté en profondeur. C'est en parcourant ce processus d'appréciation de la beauté qu'il peut décider s'il est attiré ou pas par le produit proposé. Dans le cas où un produit d'artisanat d'Art est jugé beau, l'action sociale peut même se traduire par un acte d'achat conclusif.

La deuxième dimension, **la représentation sociale du produit**, «**il est intemporel...**», concerne la notion du temps face au passé que le client attend en passant par l'artisan d'Art. C'est aussi le récit d'un ancien produit d'artisanat d'Art qui est à maintenir en bon état et qui est accompagné par l'homme de son vivant. Enfin, pour le client, le produit d'artisanat d'Art devrait avoir une durée presque éternelle: en témoigne la demande d'une stylisme intemporelle et d'une qualité hors pair. Le produit d'artisanat d'Art est alors **intemporel**.

La troisième dimension, **la limite de l'interactionnisme symbolique face au produit**: «**Je lui dois du respect...**», représente l'expérience authentique face au produit, cette fois-ci vécu du côté du client qui recherche une assurance en passant par l'artisanat à travers le symbolisme de l'artisan d'Art en personne. Ce dernier se trouve dans son Atelier de travail, entouré d'outils qui illustrent son processus de fabrication. Le côté artistique demandé correspond à un esprit créatif et novateur qui ne dépasse pas les limites du métier même. Le lien entre l'artisanat et l'Art se trouve

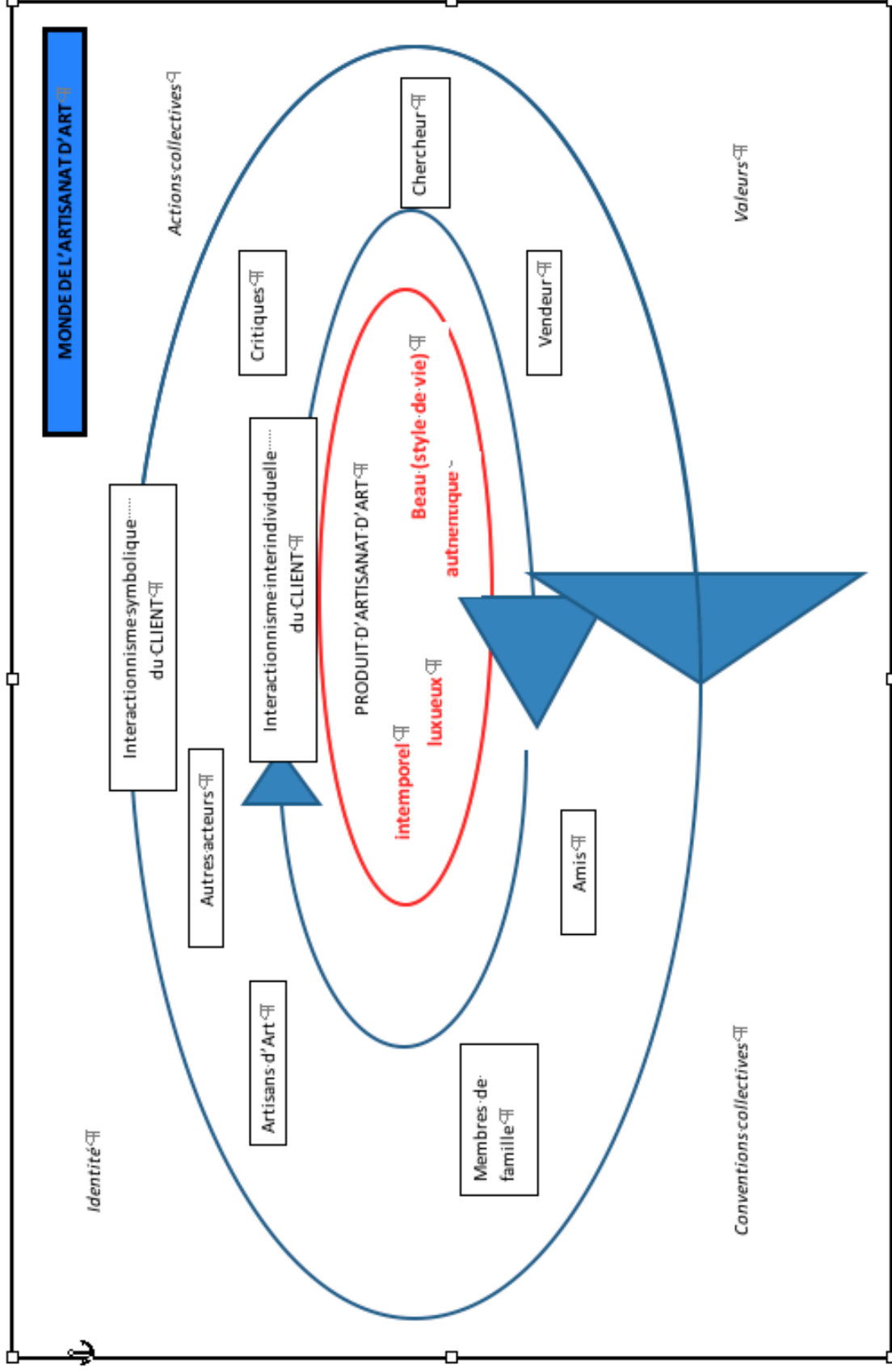
alors dans la valorisation de l'ensemble, de l'homme qui sait faire et qui vit dans un environnement donné, tout en étant capable de proposer un produit jamais vu au client. Ainsi, le produit d'artisanat d'Art est **authentique** pour le client.

Enfin, la dernière dimension, **le produit est un objet de luxe, «Certes il est utile, mais pas nécessaire...»**. Il s'agit certainement de la dimension la plus inattendue de toutes. Car, elle représente le caractère d'unicité et de rareté du produit d'artisanat d'Art assimilé au domaine du luxe. Le produit est assimilé à un objet de haut rang du fait du soin apporté dans l'exercice du métier et des matériaux exceptionnels utilisés. Par conséquent, le produit d'artisanat d'Art est un produit **luxueux** dans le regard du client.

Voici donc la définition finale d'un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard de ses clients:

«Le produit d'artisanat d'Art est fait par un homme, en pièce unique ou en petite série. Il traduit la beauté d'une construction identitaire de son client, représente socialement l'intemporalité et définit les limites du monde de l'artisanat d'Art en passant par le respect de ceux qui l'ont créé. Finalement, il est un produit de luxe.»

Le modèle conceptuel suivant reprend les résultats et illustre ainsi la définition d'un produit d'artisanat d'Art en passant par le regard d'un client, sous l'angle analytique de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998) d'un monde social construit.



5. LIMITES DE CETTE RECHERCHE

La principale limite de notre recherche découle certainement **du choix même de notre question principale** de recherche. N'ayant eu que très peu de soutien du côté de la littérature en Marketing, nous aurions pu choisir d'autres angles analytiques pour étudier la définition même du produit. Ainsi, l'angle des vendeurs, des artisans d'Art eux-mêmes sur les clients en passant par le produit, ou celui des intermédiaires professionnels a été exclu de la définition du produit d'artisanat d'Art. Nous posons ainsi la question de l'impact d'un éventuel changement de la définition même du produit.

Une autre limite réside dans le **choix de la méthode de recherche** pour étudier le produit d'artisanat d'Art sur le terrain. En recherche qualitative, nous en sommes aux débuts avec l'expérimentation de certaines méthodes sur le terrain venant d'autres disciplines, telles que l'anthropologie, l'ethnologie voire la sociologie. Une définition d'un processus rigoureux doit être expérimentée dans le cadre de plusieurs projets de recherche pour éviter au mieux l'introduction de biais probables pendant la phase de récolte des données sur le terrain et ainsi dans un contexte naturel. Nous ignorons si nous avons introduit des biais au cours de notre processus de récolte des données dans le cadre de notre méthode de récits de vie, de même que nous n'avons pas pu identifier la nature de ces biais.

La limite suivante touche au **choix sélectif** des différents auteurs **venant de différents courants de la littérature**. Nous avons essayé de justifier nos choix en nous positionnant face à eux. Néanmoins, d'autres auteurs auraient pu être retenus modifiant ainsi notre angle analytique au sein de divers débats théoriques. Donc, le risque que nos choix puissent être considérés comme arbitraires existe.

6. IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES

6.1. Implication pour la recherche

Ce chapitre répartit les implications de recherche selon deux grandes parties. L'une traite les implications au niveau de méthodes qualitatives (observation participante et récit de vie) et l'autre au niveau du fond de la recherche même, la compréhension de ce qu'est le produit d'un métier d'artisanat d'Art. Il nous semble intéressant de proposer quelques réflexions aussi au niveau du vécu de la méthode de recherche même pour le futur.

6.1.1. Au niveau de la méthode d'observation dans le domaine du Marketing

Le fait d'aller directement à la rencontre de notre objet de recherche dans son contexte réel évite la création de laboratoires artificiels qui sont très coûteux. Donc, la démarche anthropologique permet d'étudier directement **les environnements réels** d'un produit ou d'un service, incluant toutes les opportunités et enjeux économiques. La démarche même et les outils nécessaires pour récolter les données sur le terrain seront encore à affiner lors de plusieurs applications de cette méthode dans le cadre de la recherche en Comportement Marketing.

La durée d'observation s'adapte également aux contraintes budgétaires et temporelles. Les observations de toute durée sont donc possibles. Il faut que le chercheur s'assure que les durées minimales correspondent à des durées d'observation crédibles par rapport à l'objet de recherche. Il manque aussi différentes applications comparatives dans la littérature pour tester la notion de la durée d'une observation participante.

Il y a également une absence totale de littérature concernant **les différents rôles d'un chercheur** dans le cas où il décide de manipuler plusieurs outils pour documenter les données sur le terrain. Est-ce que ces rôles sociaux diffèrent selon les combinaisons d'outils ou pas? Quelles seront les applications possibles? Quelle

combinaison d'outils s'adapte le mieux aux besoins de l'observateur participant sur le terrain?

L'observation participante ne s'accorde pas toujours quant à la perception de sa rigueur et de sa fiabilité scientifiques (Peneff, 2009). Elle n'est donc pas claire sur les méthodes qui sont le mieux adaptées pour **valider les données** venant d'un terrain observé. Il serait intéressant de connaître les différentes opportunités de méthodes utilisées et leurs risques pour valider les données de l'observation participante.

La clarification des différents courants que sont l'ethnologie, l'anthropologie et l'ethnographie manque dans la littérature du Marketing. Les applications méthodologiques qui permettent de souligner les différences sont encore à réaliser dans tous les différents domaines du Marketing. A quel endroit de la démarche méthodologique sur le terrain les limites entre ces trois courants se trouvent-elles? Est-ce qu'il s'agit de définir une nouvelle théorie pour la méthodologie en Marketing?

6.1.2. Au niveau de la méthode du récit de vie dans le domaine du Marketing

La phase de recrutement des individus pour cette méthode qualitative correspond à une phase de pré-tri. Ainsi, le risque de se tromper de cible et d'être confronté à d'éventuels abondons de participants peut être réduit. Le fait qu'un individu accepte la méthode de récit de vie, et accepte donc réellement d'y participer et de s'engager dans un projet de recherche dans le temps ne constitue pas au départ une phase de pré-sélection de la cible recherchée. Par rapport à d'autres méthodes qualitatives comme les entretiens en profondeur (Bergadaà, 1999), nous courons toujours le risque de nous tromper dans la recherche de la véritable cible par rapport à la problématique donnée. Ici, un individu réfléchira doublement avant de donner son accord final, ce qui a été confirmé par tous les clients qui ont participé à cette étude. Selon eux, ils ont mûrement réfléchi et ont cherché à savoir si l'étude correspondait réellement à leur champ d'intérêt personnel. Personne n'a vraiment de plaisir à passer du temps sur quelque chose qu'il n'aime pas véritablement. Ce

premier pré-tri s'effectue de manière inconsciente par le chercheur et par l'individu qui se trouve confronté à la demande de participation à un projet de recherche. Cela pourrait constituer un véritable indicateur pour le recrutement dans le cadre d'autres projets de recherche. Mais ceci reste à vérifier dans l'avenir.

Les différentes techniques qui permettent de faire raconter les individus ne sont pas encore assez clarifiées pour une application fiable sur le terrain. Plusieurs tests supplémentaires devraient permettre de connaître leur impact sur les résultats. Nous les avons appelés ici la création de **nouvelles situations**. Aujourd'hui, nous ne savons pas quelle technique il serait préférable d'appliquer au sein de quel contexte de recherche et quels seraient leurs atouts et leurs inconvénients. Nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier ceci dans les deux axes de recherche, en qualitatif, mais aussi en quantitatif.

6.1.3. Au niveau du contenu, futures pistes de recherche

Lors de l'étape de la balade avec des clients, nous en avons effectué une **sur Internet**. Ainsi, nous avons également vu les possibilités infinies du monde virtuel. Elles restent encore inexploitées dans le domaine de l'artisanat d'Art au sein de la littérature. En effet, l'offre rencontrée en passant par le regard du client correspondait avant tout à une sorte de vitrine commerciale qui soulignait les différentes valeurs du métier. Quelques sites permettaient aussi de passer commande. Mais, ce n'était pas le cas de la majorité des sites visités. Nous pensons qu'aujourd'hui l'e-business ne peut plus être ignoré, quel que soit le domaine de recherche. Notre démarche s'inscrivant dans l'école de pensée de l'interactionnisme symbolique, nous n'avons pu voir que le regard d'une seule catégorie des membres (les clients) de ce monde construit. Il serait donc intéressant de connaître davantage les réalités que les différents acteurs vivent en étant confrontés à l'offre actuelle de l'artisanat d'Art sur Internet.

Notre école de pensée principale, l'interactionnisme symbolique, est encore peu présent dans le domaine du comportement de consommation, sous la forme d'études qui ont été réalisées de manière qualitative sur le terrain. Par conséquent, nous ne pouvons qu'extrapoler les réflexions d'application scientifique à n'importe

quel monde social construit pour étudier les individus sur le terrain dans les futurs projets.

Les résultats qui touchent au reflet d'un construit identitaire permettant de juger de **la beauté** de notre produit d'artisanat d'Art, font référence à deux bases construites. L'une vient de l'enfance et l'autre d'une formation intellectuelle. Par conséquent, nous nous demandons si ceci pourrait s'appliquer pour toute catégorie de produits.

Nous avons étudié le processus d'appréciation de la beauté en passant par le regard des clients. Néanmoins, nous pouvons ici nous demander quelles seront les bases identitaires construites pour **d'autres groupes d'acteurs** du monde de l'artisanat d'Art, comme les artisans d'Art, les professionnels intermédiaires ou autres. Dans tous les cas, pour ce qui est du groupe des clients, nous savons qu'ils suivent un processus d'appréciation de la beauté du produit pour définir en quelques sortes leurs règles d'esthétisme au sein de la collectivité. Par conséquent, il serait intéressant de connaître alors comment cela fonctionne pour les autres membres au sein du monde de l'artisanat d'Art, et si nous pouvons par la suite constater une cohérence.

Le lien entre l'appréciation de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art par un client et sa véritable intention d'achat reste à vérifier dans de futures recherches. Nous observons ce lien lorsqu'un client considère qu'un produit d'artisanat d'Art est beau: il serait alors plus enclin à l'acheter. Mais cela ne constitue qu'une simple piste de recherche qui n'est pas significative à ce stade et qui reste donc à vérifier. Cela étant, nous constatons **un véritable intérêt d'achat en cas d'appréciation du produit en termes de beauté**.

Nous avons constaté une différence entre l'appréciation de la beauté et celle de l'esthétique que le client formule face d'un produit d'artisanat d'Art. Néanmoins, nous ne savons pas **quel est le degré d'appréciation** qui différencie les deux termes pour l'individu lors d'un processus de jugement. Des études quantitatives qui permettent de mesurer la profondeur du ressenti face à l'esthétique et à la beauté d'un produit pourront livrer quelques réponses à ces interrogations. Nous sommes davantage intéressés par le pourquoi du raisonnement que par l'intensité du ressenti ici.

Il était intéressant de constater que les jeunes clients, aussi bien hommes que femmes, recourent davantage aux références de l'enfance, voire à une documentation externe pour mieux s'informer sur le produit d'artisanat d'Art. Nous nous sommes alors demandé si **l'âge** pourrait être une explication pour un recours renforcé aux sources d'information externes. Il est vrai que les jeunes clients manquent d'expérience comparés aux autres clients qui ont participé à l'étude. Des études quantitatives en lien avec une variable âge pourront clarifier ceci.

L'importance du lieu d'achat d'un produit d'artisanat d'Art est apparue dans les différentes dimensions. Nous avons vu que certains clients lient le produit à des endroits géographiques spécifiques. Il serait ainsi intéressant de comprendre le rôle de ces lieux en lien avec la définition du produit dans l'avenir, mais également quel serait l'impact d'un lieu réputé en matière d'artisanat d'Art sur la décision d'achat du client. Nous pensons notamment à des endroits tels que Carouge à Genève, ou encore Yvoire en France.

Dans la dimension temporelle, nous avons uniquement constaté en quoi les représentations sociales existaient (le passé à travers l'artisanat d'Art, l'histoire propre au produit ou encore sa longévité). Il serait intéressant de comprendre **sur quoi les clients se basent ici pour construire leurs appréhensions temporelles**. Est-ce que cela relève également d'une explication de type sensoriel ou cognitif, comme cela a été débattu dans les travaux sur le temps et le comportement de l'individu (Bergadaà, 1988, 1989)? De futurs travaux qualitatifs pourront clarifier le pourquoi de cette réalité sociale au sein de cette dimension.

Au sein de la dimension temporelle, nous avons étudié le regard des clients. Est-ce que **les appréhensions temporelles des autres membres** du monde de l'artisanat d'Art ressemblent à celles du client? Sont-elles différentes ou proposent-elles complètement autre chose? Nous pensons notamment aux appréhensions des artisans d'Art et des commerciaux. Il serait intéressant de voir quelle pourrait être l'appréhension temporelle propre au monde de l'artisanat d'Art, qui regrouperait donc le regard de tous les acteurs.

L'association du produit d'un métier d'artisanat d'Art au **domaine du luxe** a certainement été inattendue du côté du chercheur. Mais ce lien existe si l'on considère les notions de «rareté» ou encore d'«unicité». La littérature existante ne donne pas d'indications, ni de définitions sur ce point. Nous posons alors la question

suivante: si l'on considère le produit d'artisanat d'Art, le luxe ne mérite-t-il pas une nouvelle définition, voire une dimension qui s'ajoute aux définitions existantes?

6.2. Implications pour les professionnels du monde de l'artisanat d'Art (Implications managériales)

L'appréciation de la beauté de la part du client d'un produit d'artisanat d'Art peut être considérée comme l'illustration d'une demande face à l'offre existante. Ainsi, elle peut être rendue visible si l'on montre aux professionnels quels sont les différents styles qui permettent une meilleure intégration des produits d'artisanat d'Art. Ainsi, les professionnels du monde de l'artisanat d'Art pourraient s'interroger sur une éventuelle adaptation de leurs produits à la demande de ses clients, sans perdre leur esprit authentique.

L'assimilation du produit d'artisanat d'Art **au domaine du luxe** passe aussi par le métier. La valorisation des différentes richesses du métier d'artisanat d'Art et la sensibilisation du public ciblé à ces aspects pour une meilleure connaissance pourraient peut-être aider à améliorer certaines situations économiques. Nous pensons notamment aux nombreux artisans d'Art qui essaient de vivre en vain de leur métier. Une véritable démarche stratégique en marketing devrait être définie par différentes partenaires institutionnels pour promouvoir ces métiers auprès d'une cible qui correspond à celle du domaine du luxe. Ainsi, une stratégie de communication devrait être définie pour atteindre les clients en question.

Nous nous interrogeons d'ailleurs également sur l'intégration de l'outil internet et des avancées du Web 2.0, voir 3.0 dans le monde de l'artisanat d'Art. Le client comprend ce qu'est le produit et il s'agit de l'interpeller et ainsi de créer une véritable relation entre les professionnels et lui. Nous avons vu, en passant par un client, à quel point Internet est devenu une véritable source d'informations dans ce domaine. Et donc aussi une référence pour les clients afin de comprendre ce qu'est le produit. Des pistes pour définir une stratégie en e-business pourraient être développées.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La définition d'un produit d'artisanat d'Art est guère soutenu par des publications scientifiques, ni professionnelles. Dans le domaine de la recherche, Bergadà (2008) l'avait traité en étudiant l'artisan et la notion de l'authenticité au sein de l'Atelier. Pourtant les intérêts professionnels ne manquent pas. Citons un exemple récent d'une marque de luxe, Patek Philippe. Il s'avère que le lancement d'une nouvelle montre se fait à travers l'approche du « Métier d'Art »³⁵¹. En soit, ceci n'est pas nouveau, par contre la communication explicite en valorisant avant tout le métier et ainsi la conséquence de celui-ci à travers le produit en s'adressant directement au client reste trop rare !

Pourtant, les produits d'artisanat d'Art ne sont pas toujours considérés comme des produits de luxe dans le domaine professionnel, en se référant à la liste officielle des Métiers d'Artisanat d'Art en France. D'ailleurs, en France, il existe une véritable politique de soutien de cette catégories de métiers et ainsi de leur commercialisation des produits. Or, il est toujours difficile à « vivre de son métier d'artisanat d'Art » d'une manière indépendante. Par conséquent, il y a aussi un besoin de compréhension du côté de l'Offre pour valoriser celui de l'Economie en France, ou encore dans d'autres pays. Le manque de structures officielles des métiers d'artisanat d'Art reste flagrante !

Les différents lieux de rencontres du produit et ses clients sont multiples et ne sont pas toujours compris par ses clients. Ainsi, nous constatons souvent un écart entre ce que les professionnels proposent et ce que les clients comprennent en regardant le produit. Pour ajouter une compréhension à l'écart entre l'Offre et la Demande, nous avons étudié uniquement **le point de vue du client en regardant le produit.**

³⁵¹

http://www.thewatches.tv/en/watchthis/the-patek-philippe-approach-to-metiers-dart-launch-of-a-special-skymoon/?goback=%2Egde_97563_member_246583841, consulté le 4 juin 2013.

Pour mieux appréhender ce regard de l'individu, une revue de littérature au sens large a dû être effectuée, d'un côté celle en Comportement du Marketing et de l'autre, celle en Sociologie, Psychologie, Philosophie, Anthropologie. En parallèle, nous avons réalisé une phase exploratoire. Cette dernière consistait en une Observation directe (Peneff, 2009) des différents lieux de rencontres commerciales entre le produit d'artisanat d'Art et le client. Elle avait une durée de 4 mois et regroupait 3 pays (CH, F et A). Ceci nous a permis d'affiner la problématique et d'identifier la question de recherche principale, donc, la définition même du produit à travers le regard du client. Ainsi, nous avons articulé un construit théorique traitant quatre dimensions: l'interactionnisme symbolique, l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art, l'identification de la fonctionnalité d'un produit, les bases du construit d'identité d'un individu en passant par l'expérience et l'expérientiel. Le tout a été débattu en cherchant à comprendre quel était le regard de l'homme sur le produit au sein du monde de l'artisanat d'Art. Donc explicitement, **qu'est-ce que le client comprend en regardant le produit qui se trouve devant lui ?**

L'école de pensées de l'interactionnisme symbolique fut retenue comme un « chapeau théorique » principal qui prime sur tout le raisonnement scientifique ici. Elle représente la seule approche théorique qui permet de comprendre le client, comme un individu se trouvant dans un espace social construit dans lequel il rencontre le produit. Nous voulions absolument éviter de se concentrer sur des facteurs isolés. Car, l'objectif de recherche était de comprendre le client qui rencontre le produit lui attribuant un sens au sein d'un construit social. Donc, nous ignorons tous résultats probables venant du terrain. Le construit social est ici le monde de l'artisanat d'Art, incluant tous les acteurs économiques. Le regard du client sur le produit est ici le phénomène collectif qui permet de donner une définition du produit. L'utilisation de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998 ; Becker, 2010) sous cette forme ici, représente une valeur innovatrice au niveau scientifique et professionnel. Ceci est autant justifié, car ce travail s'inscrit dans le nouveau courant en Marketing, « les Perspectives Culturelles de la Consommation ».

Ensuite, nous nous sommes repartis sur le terrain en appliquant une autre méthode de recherche, celle du « Récit de vie », pour chercher quel était ce regard sur le produit. Nous avons découvert quatre autres nouvelles dimensions qui rejoignent le contenu du débat théorique au sein du cadre conceptuel. Il s'agit du

reflet d'une identité du client en passant par la beauté du produit d'artisanat d'Art, d'une représentation sociale du temps du client en regardant le produit, des limites par les clients et, enfin, de la dimension du luxe du produit d'artisanat d'Art. Voyons, celles-ci:

La première dimension traite le reflet d'une identité construite: «Il me plaît, alors que je le trouve beau...». Elle explique pourquoi un client trouve le produit d'artisanat d'Art beau ou pas, voire esthétique, en passant par deux composantes. Le client d'un produit d'artisanat d'Art se base sur **son enfance** pour juger la beauté du produit. En quelque sorte, cette base représente le premier construit de son identité qui lui permet de comprendre la beauté d'un objet ou d'un produit. Il sait pourquoi il le trouve beau. Ensuite, nous avons l'autre composante, un cumul des expériences vécues par l'individu que nous appelons **la formation intellectuelle**. En passant par toutes ses expériences, le client construit les bases suivantes de son identité et donc de sa capacité d'appréciation de la beauté du produit. Il s'agit d'un processus qui évolue dans le temps. Cet ensemble formé par les bases construites venant de l'enfance et la formation intellectuelle permet de comprendre pourquoi le client trouve un produit d'artisanat d'Art beau ou pas.

Finalement, le client fait **la différence entre l'esthétique et la beauté** en regardant le produit d'artisanat d'Art. La dernière notion correspond à un niveau d'appréciation plus profond de la part de l'individu et ainsi à une production d'émotion, tandis que l'esthétique est considérée comme un contrôle par rapport à une cohérence visuelle dans la mise en scène du produit. La nuance entre les deux termes se trouve aussi dans la création de relations avec le produit. La beauté reflète les profondeurs du construit d'identité du client, par conséquent, il est plus attaché au produit. L'envie d'achat existe alors, ce qui n'est pas le cas pour l'appréciation de l'esthétique d'un produit d'artisanat d'Art. Le client peut trouver le produit esthétique sans nécessairement le trouver beau.

La deuxième dimension aborde la question de **la représentation sociale du produit, «il est intemporel...».** Le produit d'artisanat d'Art représente ici le temps social du point de vue du client. Il y a **trois composantes**. D'abord, nous avons le temps qui **passé et que l'on voit par ce que l'homme sait faire** pour fabriquer le produit. La représentation sociale du produit est présente sous la forme d'un symbolisme qui tourne autour du savoir-faire. Ce dernier a été constitué dans le

passé et est transposé au présent par celui de l'artisan. Ainsi le client voit une continuité temporelle en regardant le produit. Nous avons constaté que la présence d'un savoir-faire venant du passé chez un artisanat d'Art est attendu par le client en regardant le produit.

La deuxième composante de cette dimension correspond, elle, à la représentation sociale du temps en regardant le produit, qui passe **par le récit qui lui est propre**. Il s'agit d'une histoire qui raconte les origines du produit qui peut être ancien, ou simplement qui illustre le récit de fabrication d'aujourd'hui. C'est le client qui souhaite connaître le récit, qu'il considère comme faisant partie intégrante du produit d'artisanat d'Art. Ainsi, il se voit comme un accompagnateur du produit pendant un temps donné.

La dernière composante de cette dimension représente socialement le temps par **la durabilité** du produit d'artisanat d'Art, qui rend l'objet **intemporel** en passant par le regard du client. L'individu donne quelques indications qui permet de comprendre pourquoi il le considère comme tel: il y a le design qui doit passer outre les effets de mode et la qualité exceptionnelle du produit qui se traduit ici en une durabilité physique du produit. Ici aussi, il s'agit de véritables attentes du client face au produit d'artisanat d'Art.

La troisième dimension est celle de **la limite de l'interactionnisme symbolique face au produit: «Je lui dois du respect...»**. Nous avons deux composantes ici, l'une traite le terme d'**Artisanat** au sein de l'Artisanat d'Art et l'autre d'**Art** au sein de l'Artisanat d'Art, en passant par le regard de l'homme sur le produit. La première composante désigne le regard sur le produit qui est empreint de respect de la part du client pour **l'homme et son Atelier**. C'est cette combinaison qui est nécessaire pour le client pour comprendre le terme d'Artisanat au sein de l'Artisanat d'Art. L'homme qu'est l'artisan d'Art est présent avec son savoir-faire et les outils qui sont nécessaires pour exercer son métier. La **limite** de l'Artisanat au sein du monde de l'Artisanat d'Art tient donc du vécu du **métier** de l'homme au sein de ce monde construit. Ce symbolisme se traduit physiquement par **les mains** de l'homme. Le rôle des machines qui sont nécessaires pour exercer son métier se soumet au terme du savoir-faire maîtrisé par l'homme. C'est l'homme qui décide ainsi de l'usage de la machine au sein de son processus de fabrication. La définition de l'authenticité identifiée dans la relation entre l'objet et le créateur et l'amateur éclairé au sein de

l'Atelier d'artisanat d'Art par Bergadaà (2008) peut se prolonger par le regard du client sur le produit même, **indépendamment** du lieu de rencontre du produit. Par conséquent, nous appelons cette démarche du client **un comportement authentique**, pour lequel il va opter pour définir une des limites de l'interactionnisme symbolique au sein du monde de l'artisanat d'Art.

La deuxième composante de cette dimension fait ressortir la dimension de **l'Art au sein de l'Artisanat d'Art**, telle que vue par le client à travers le produit. Cette notion est présente à travers **une créativité qui est propre à l'homme**, ici l'artisan d'Art. Elle est uniquement acceptée dans **le cadre de son métier** et peut se traduire sous la forme d'une offre novatrice faite au le client. Le rendu de l'offre est le résultat d'un échange entre le client et l'artisan d'Art lors du processus de fabrication, mais peut aussi prendre la forme d'une surprise, en tant que proposition d'un nouveau style. A partir du moment où l'homme dépassera, par sa créativité, le cadre formel du métier, le client le rattachera au monde pur de l'Art. Ceci est donc une définition de la frontière entre le monde de l'Art et l'Art au sein du monde sociale construit qu'est l'artisanat d'Art, en passant par le regard du client sur le produit.

La dernière dimension rattache le produit d'artisanat d'Art au domaine du **luxe**, **«Certes il est utile, mais pas nécessaire...»**, en passant par le regard du client. Le luxe se traduit ici par l'unicité du produit, ou encore par son existence en petite quantité, et par un rendu sous forme de qualité exceptionnelle. Cette dernière est présente physiquement au niveau du produit par **les matériaux utilisés et la manière dont le produit a été fabriqué**. Ceci explique pourquoi le client le perçoit comme un objet rare et unique, qui devient donc désirable à ses yeux. C'est ainsi que l'artisanat d'Art peut se trouver rattaché à la catégorie des produits de haut rang, du luxe inaccessible (Allères, 1997). Or, les professionnels du luxe ignorent encore cette catégorie des produits d'artisanat d'Art.

Rappelons de nouveau la définition finale d'un produit d'artisanat d'Art :

«Le produit d'artisanat d'Art est fait par un homme, en pièce unique ou en petite série. Il traduit la beauté d'une construction identitaire de son client, représente socialement l'intemporalité et définit les limites du monde de l'artisanat d'Art en passant par le respect de ceux qui l'ont créé. Finalement, il est un produit de luxe.»

Finalement, nous avons ainsi tiré **des connaissances** concernant la manière dont nous pouvons définir «autrement» un produit dans le domaine de la recherche en Comportement du Marketing. C'est en passant par une école théorique, celle de l'interactionnisme symbolique (Blumer, 1998) ici, que nous avons pu aborder le produit d'artisanat d'Art à travers le regard global de l'homme, qui écarte l'isolation de facteurs avant, pendant et après la phase du terrain. Cette démarche permet de faire ressortir **un construit social autour d'un produit** au sein du Comportement en Marketing. Rappelons que nous sommes partis de très peu de soutien pour ce qui est de la littérature traitant de l'artisanat d'Art. Ainsi, nous pouvons contribuer à la communauté de chercheurs en apportant ces connaissances relatives à une nouvelle proposition au niveau de la démarche même, pour comprendre un nouveau phénomène sur le terrain dans le domaine qualitatif, et permettre de voir le produit sous la forme d'un construit social au sein du monde de l'artisanat d'Art.

Du point de vue professionnel, ce travail propose 4 grandes axes de réflexions :

1. **La reformulation du contenu de l'Offre :** Les **points de ventes** représentent des lieux de rencontres entre le produit et le client. Souvent une image de marque « dicte » le choix de la mise en scène commerciale et le produit s'y perd. Pourtant, une commercialisation peut « toucher » le client dans ses profondeurs ressentis en regardant le produit. Il faut mettre en pratique «le symbolisme » des dimensions de la beauté, du métier, de la temporalité et du luxe du produit dans les rencontres commerciales. Ces derniers intègrent aussi le savoir faire de les vendre en s'adoptant à ces dimensions !
2. **Redéfinir la notion du « luxe » :** Nous constatons un écart, entre ce que le monde professionnel du luxe nous propose et « le symbolisme » du luxe compris par le client qui regarde le produit d'artisanat d'Art. La littérature scientifique et professionnel ne s'applique pas toujours aux catégories de produits de luxe proposés ici !

3. **Etudier le consommateur « autrement »** : En ayant appliqué « l'interactionnisme symbolique » venant du monde psycho-sociale dans le domaine du Comportement du Marketing, nous avons une nouvelle forme d'étude! Celle-ci permet d'approcher le consommateur dans « sa globalité » dans un contexte réel et permet une découverte énorme au niveau des nouvelles connaissances. Celles-ci n'émergent pas si facilement avec d'autres écoles de pensées et représente ainsi un véritable avantage concurrentiel.
4. **Développer le potentiel du E-business** : Espace social construit intègre aussi celui du monde virtuel, puisque le client l'inclut dans son raisonnement symbolique en regardant le produit. La formulation stratégique (Broillet et al.,) devrait s'adopter en intégrant les résultats de notre étude.

Au bout du compte, cette thèse attribue scientifiquement et professionnellement à une manière différente d'appréhender le phénomène « client » dans un contexte réel et ceci pourrait certainement s'appliquer à d'autres domaines de recherches en Marketing.

BIBLIOGRAPHIE

Abbès-Sahli, M. et Hetzel P, (2005). Enjeux et perspectives de la gestion de la relation client : une application à la distribution des parfums et cosmétiques en France, *Revue française du Marketing*, mai 2005, numéro 202, pp. 37 – 55.

Addis M. et Holbrook M. B., (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, vol 1, pp 50 – 66.

Adler A. (1914/1950), le sens de la vie, étude de la psychologie individuelle, Paris, petite bibliothèque payot.

Ajzen I., (2001). Nature and Preperation of Attitudes, *Annual Rev. Psychology*, vol. 52, pp 27 – 58.

Allères D. (1997), Luxe... Stratégies. Marketing, Paris, Economica (2^e édition).

Allouche J. et Amann B., (1999). L'entreprise familiale : un état de l'art, *Revue Finance, Contrôle, Stratégie*, déc. 1999, pp 1 – 36.

Anderson M. (2005). The quality instinct : how an eye for art can save your business, *The Journal of Business Strategy*, vol 26 (5), pp 29 – 31.

Andersson A.E. et Andersson D. E. (2006), The Economics of Experiences, The Arts and Entertainment, Northampton, Edward Elgar Publishing Lmt.

Aristote, vue pas Bodéüs R. (2004), Ethique à Nicomaque, Paris, GF Flammarion.

Arnould E.J. et Price L.L., (1993). River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp 24 – 45.

Arnould E.J. et Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research, *Journal of consumer research*, vol 31, pp 868 – 882.

Arnould E.J. (2008). Fair Trade Impacts. A Three Country Comparison, 24^e Congrès de l'AFM, Paris, 15-16 mai, 2008.

Astous A., (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal Of Business Research*, vol. 49, pp 149 – 156.

Astrachan J.H., Bird B., Pistrui D. et Welsch H., (2002). Family Business Research : The Evolution of an Academic Field, *Family Business Review*, vol 15, 4, Dec 2002, pp 337 – 350.

Atkinson R. (1988), *The Life Story Interview*, London, Sage Publications, Inc.

Attaway J.S. et Babin B.J., (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, vol. 49, pp 91 – 99.

Augé M. (1994), *Le sens des autres*, Actualité de l'anthropologie, Paris, Fayard.

Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, oct.-déc. 02, 28, 43-52.

Ayadi N et Vernet E., (2005). Vers un modèle expérientiel du processus de prise de décision par le consommateur en situation risquée, *Tutorat ALM*, Université Toulouse I, 22 juin 2005, pp 2 - 33.

Babin B.J. et Darden W.R., (1994). Exploring the Conept of Affective Quality. Expanding the Concept of Retail Personality, *Journal of Business Research*, vol.29, pp 101 -109.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M., (1994). Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, march 1994, pp 644 – 656.

Babin B.J. et Darden W.R., (1996). Good and Bad Shopping Vibes : Spending and Patronage Satisfaction, *Journal of Business Research*, vol. 35, pp 201 -206.

Badot O., Benoun M. et Lorentz L., (1998). Elements de méthodologie pour une prospective de la distribution, *Actes de la 3^e journée de Recherche en Marketing de Borgogne*, pp 149 – 167.

Badot O. et Cova B., (2003). Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue française du marketing*, numéro 195, pp 79 – 94.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Proposition pour Recherches et Applications en Marketing*.

Baker J. et Wakefield K.L., (1998). Excitement at the Mall. Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, vol. 74 (4), pp 515 – 539.

Baker J., Grewal D., Parasuraman A. et Voss G.B., (2002). The Influence of Multiple Store. Environment cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, vol. 66, pp 120 – 141.

Bateson J.E.G. et Hui M.K., (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, sept 1991, pp 174 – 184.

Bateson J.E.G. et Hui M.K., (1992). The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating Service Setting, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, sept 1992, pp 271 - 281.

Bardin L. (1996/ 1977), L'analyse du contenu, Paris, P.U.F.

Batra R. et Ray M.L., (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, vol 13, sept 1986, pp 234 – 249.

Batra R. et Holbrook M.B., (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, vol. 14, dec 1987, pp 404 – 420.

Barthes R. (1957). Le mythe, aujourd'hui, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, pp 191 – 247.

Barthes R.(1957). Publicité de la profondeur, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, pp 82 – 85.

Barthes R. (1964). Rhétorique de l'image, *Communications numéro 4*, Paris Seuil, pp 40 – 51.

Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Editions du Seuil.

Baudrillard J., (1968). *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard.

Bechtold M. (1991). Le paradoxe du luxe, *Revue française du Marketing*, pp 2-3.

Becker H. et McCall M. (1990), *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago, The University of Chicago Press.

Becker H. (2010), *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion – Champs arts, (2^e édition).

Belk R. (1987b). The role of the odyssey in consumer behavior and in consumer research, *Advances in Consumer Research*, vol 14, pp 357 – 361.

Belk R., Wallendorf M. et Sherry J. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, vol 14, pp 449 – 470.

Belk R., Wallendorf M. et Heisley D. (1988). Deep Meaning in Possessions : The Paper, *Advances in Consumer Research*, vol 15, pp 528 – 530.

Belk R., Wallendorf M., Sherry J., Holbrook M. et Scott R. (1988). Collectors and Collecting, *Advances in Consumer Research*, vol 15, pp 548 – 553.

Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, pp139-168.

Belk R.W. et Costa J.A., (1998). The Mountain Man Myth : A contemporary consuming fantasy, *Journal of consumer research*, vol. 25, pp 218 – 240.

Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W., (1983). The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, vol. 59, spring 1983, pp 21 – 45.

Benavent C. et Evrard Y., (2002). Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, numéro 28, pp 7 – 11.

Bend Dahmane Mouelhi N. et Touzani M., (2002). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance : cas de la notoriété et du style, *Revue française du marketing*, numéro 194, pp 65 – 81.

Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement Le temps et le comportement de l'individu (Part 1), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, n° 4, 1988, 57-72.

Bergadaà M. (1989), Le temps et le comportement de l'individu (Part 2), *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, n° 1, 1989, pp. 37-55.

Bergadaà M. et Nyeck S., (1995). Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. X, no 4, pp 27 – 45.

Bergadaà M. (1997), *Révolution Vente*, Paris, Village Mondial.

Bergadaà M. (1999), Strategic Decisions and Implementation :PRODIN©, a Prospective Dialectic Interpersonal Method, *Journal of Business Research*, 45, 2, June 1999, 211-220.

Bergadaà M. (2006), Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs ; *Recherche et Application en Marketing*, 21, 3, 91-140.

Bergadaà M. et Clarac F. (2007), La promotion des métiers d'art sur la base de l'organisation spatio-temporelle de leurs acteurs : le cas des artisans de Franche-Comté, *9th International Conférence on Arts & Cultural Management*, Valencia (Spain), July 8-11.

Bergadaà M. (2008). L'artisanat d'un métier d'Art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre Artisan et Amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, numéro 3, pp. 5-26.

Bergadaà M. et Clarac F. (2008), Ancrage d'un pôle métiers d'art sur son territoire, Research Seminar on Cultural activities: What implications for local companies, St-Etienne/Crest, December 5th, 2008.

Bergadaà M. et Clarac F. (2008), Les expositions publiques : un dilemme pour les artisans d'un métier d'art, 10th International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas (USA) June 28th-June 1st, 2009.

Bergadaà M. et Broillet A. (2009), Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat du luxe, 14ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon (France), 12-13 Novembre 2009.

Bergadaà M. (2011), Séminaire de recherche, OVSM-Genève du juin 2011, l'Université HEC-Genève.

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2011), Les représentations identitaires du parent acteur d'une expérience familiale : Le Cas du repas domestique, *Recherche et Applications en Marketing, en cours de publication*.

Berkely G. (1944), Principes de la Connaissances humaine, Paris, GF Flammarion.

Bernard F. et Simonet R. (1997), Parcours et le projet, Paris, Les Editions d'organisation.

Bertaux D. (2005), Le récit de vie, Paris, Armand Colin, (2^e édition).

Biebly W.T. et Biebly D.D. (1994), « All hits are flukes » : Institutionalized decision making and the rhetoric of network prime-time program development, *American Journal of Sociology*, 99, 5, 1287-1313.

Birdwhistell R. (1967), La communication non verbale, *L'aventure humaine. Encyclopédie des sciences de l'homme*, Alexandre P. (dir. publ.), Genève, Editions Kisster, Paris, Editions de la Grange Batélière, 5, 157-166.

Birdwhistell R. (1981), Un exercice de kinésique et de linguistique : la scène de la cigarette, *La nouvelle communication*, Winkin Y. (éd.), Paris, Editions du Seuil, 160-190.

Bitner M.J., (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, *Journal of Marketing*, vol. 56, avril 1992, pp 57 – 71.

Bischoff C. (2007), La « synthèse des arts », *In : Paul Waltenspühl architecte*, infolio, pp 189-202.

Blanckaert C. (2007), luxe, Paris, le cherche midi.

Blodgett J.G. et Wakefield K.L., (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, vol. 16, jan 1999, pp 52 – 68.

Blumer H. (1998), *Symbolic interactionism. Perspective and Method*, New Jersey, University of California Press (3rd edition).

Boerenholdt J.O., Haldrup M. et Larsen J. (2008), Performing cultural attractions. In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy*, 33-59, Northampton, Edward Elagar Publishing Inc.

Bonnin G. et Lemoine J.-F., (1998). L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, LEG, Université de Bourgogne, pp 1 - 19.

Bonnin G., (1998). Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin, *Actes de la 3^e journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp 74 - 81.

Bonnin G., (2002). Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, numéro 28, oct-déc. 2002, pp 65 – 75.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.

Bonnin G., (2004). The Role of Physical Behavior and Spatial Configuration in Service Encounter : Two Exploratory Studies in Retail Context, *Séminaire International de recherche en management des activités de service*, iae, Aix en provence, pp 43 – 64.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasins-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, juin 04, 19, 2, pp 53-71.

Bouchet P., Bourgeon-Renault D. et Pulh M., (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : Le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle, *Décisions Marketing*, pp 57 – 96.

Bouder-Pailler D. et Damak L., (?). Quelle est l'influence du design de l'espace de diffusion de l'art sur les attitudes et comportements des consommateurs ? Etude exploratoire qualitative, *source inconnue*.

Boulaire C. et Montiglio Y. (2003), La gestion de l'expérience et du flux d'expériences : pleins feux sur une émission télévisée de divertissement, *Décisions Marketing*, 29, janv-mars, 25- 33.

Bourdieu P. (1979), la distinction, critique sociale du jugement, Paris, Les Editions de Minuit.

Bremond C. (1964), Le message narratif, *Communications numéro 4*, Paris, Editions du Seuil, 4-32.

Broillet A. (2009), From the craftsmanship to an artistic craftsmanship: a participate observation of different commercial and meeting places, *Proceedings*, 8th International Marketing Trends Conference, 16-18 th Jan. 2009, Paris.

Brown J.L., (1973). Visual Sensitivity, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 151 – 186.

Brown S. (2006), Autobiography, In : Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 440-452, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Lmted.

Bruner II G. C, (1990). Music, Mood, and Marketing, *Journal of Marketing*, october 1990, vol. 54, pp 94 – 104.

Burgess S.M. et Steenkamp J.-B., (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market, *Intern. Journal of Research in Marketing*, vol. 19, pp 131 – 150.

Burn M. et Thomas J. (2008), Plus vite et moins cher : avons-nous encore besoin de bonnes études de marché ?, *Revue Française du Marketing*, mai 2008, 217, 9-27.

Burton R. (2005). Creativity, method and process in digital fabric printing : a 21st century paintbrush, *Digital Creativity*, vol 16 (4), pp 217 – 230.

Carù A. et Cova B., (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, numéro 2, pp 47 – 65.

Carù A. et Cova B., (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, numéro 161, mars 2006, pp 99 – 114.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, janvier-mars 06, 41, pp 43-54.

Castarède J. (1992), *Le Luxe, Que sais-je*, Paris, PUF.

Cathelat B., (1976). *Publicité et société*, Paris, petite bibliothèque payot.

Celsi R.L., Leigh T. W. et Rose R.L., (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, jun 1993, pp 1 – 23.

Charon D. (1995), « *L'analyse sémiologique* », *une introduction à la Communication*, Québec, 2^e édition, Télé-université, Sainte-Foy.

Chebat J-C., Chebat C.G. et Vaninsky A., (1995). Impact of Weiting Attribution and Consumer's Mood on Perceived Quality, *Journal of Business Research*, vol. 34, pp 191 – 196.

Chebat J-C., Chebat C.G. et Vaillant D., (2001). Environmental background music and in-store selling, *Journal of Business Research*, vol. 54, pp 115 – 123.

Chestnut R.W., Greenleaf E.A., Holbrook M.B. et Olivia T., (1984). Play as a Consumption experience : the roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, vol. 11, numéro 2, pp 728 – 739.

Christup H. (2008), On sense and sensibility in performative processes. In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy*, 203-231, Northampton, Edward Elagar Publishing Inc.

Cooley C.H. (1963), *Social Organization : A Study of the larger Mind*, New York, Schocken Books.

Cooper-Martin E., (1991). Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, pp 372 – 378.

Coulon A. (2007), *L'Ecole de Chicago*, Paris, puf.

Cotte J., Ratneshwar S. et Mick Glen D. (2004). The times of their lives : phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles, *Journal of consumer Research*, vol. 31 (2), pp 333 – 345.

Cottet P. et Vibert F., (1998). Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3^e journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp 129 – 147.

Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V., (2006). The importance of value in services : a study in a retail environment, *Actes du Séminaire international de recherche en management des activités de service*, iae, pp 487 – 502.

Cova B. et Cova V., (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, numéro 28, pp 33 – 42.

Cova B., Louyot M.C. et Louis-Louisy M., (2003). Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ?, *3^e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*.

Cova B. (2008), Consumer Made. Quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, avril-juin 08, 50, 19-28.

Clapier-Valladon S. et Poirier J. (1983), L'approche biographique, *Réflexions épistémologiques sur une méthode de recherche*, Nice, Centre Universitaire Méditerranéen.

Clarke A.E. et Gerson E.M. (1990), Symbolic Interactionism in Social Studies of Science. In : Becker H.S. et McCall M. M., *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, 179-214, Chicago, The University of Chicago Press.

Craik K.H., (1973). Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 403 – 422.

Dahl D. W., Hoena H. et Machanda R.V. (2003), The nature of self-reported guilt in consumption contexts, *marketing Letters*, 14,3, 159-171.

Dandouau J.-C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 9-23.

Darmer P. (2008), Entrepreneurs in music : the passion of experience creation, In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy*, 111-133, Northampton, Edward Elagar Publishing Inc.

d'Astous A. (1997), L'adaptation stratégique des vendeurs aux situations de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 3, 65-76.

Daucé B., (2000). La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes du Congrès*, Montréal.

David-Ménard M. (2006), La méthode psychanalytique et la vie pulsionnelle. In : *La psychanalyse à l'épreuve du malentendu*, 89-98, Paris, puf.

Davis R.H. (1993). Indian Art Objects as Loot, *The Journal of Asian Studies*, vol 52 (1), pp 22 – 48.

Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 4, pp 43-58.

Decharneux B. et Nefontaine L. (2003). Le symbole, Paris, PUF (2^e édition révisée).

De Klerk H.M. et Lubbe S. (2006), Female consumer's evaluation of apparel quality : exploring the importance of aesthetics, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12,1, pp 36-50.

Denzin N.K. (1992), Symbolic Interactionism and Cultural Studies. The Politics of Interpretation, Cambridge, Blackwell Publishers.

Derbaix C. et Pham M.T., (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. IV, numéro 4/89, pp 71 – 87.

Derbaix C. et Pham M.T., (1991). Affective reactions to consumption situations : A pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, vol 12, pp 325 – 355.

Déribéré M., (2000). La couleur, Que sais-je, Paris, PUF (10^e édition).

Descartes (1963-1973), Œuvres philosophiques, F. Alquié, Classiques Garnier, 3 vol.

Dewey J. (1979), The Quest for Certainty : A Study of the Relation of Knowledge and Action, New York, A Paragon Book.

Dewey J. (1915/2008), L'art comme expérience, Paris, Gallimard, (3^e édition).

Dion D., (1998). Le comportement du consommateur dans la foule, *Actes de la 3^e journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, pp 54 – 73.

Donoghue S. (2000), Projective Techniques in Consumer Research, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47-53.

Donoff E. (2008). Celebrating Craftmanship, *Architectural Lighting*, Eugene : Jul/Aug, vol. 22 (5), p 11.

Donovan R.J. et Rossiter J.R., (1982). Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, vol. 58, 1982, pp 34 – 57.

Donovan R.J., Marcolyn G., Nesdale A. et Rossiter J.R., (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, vol. 70, no. 3, 1994, pp 283 – 294.

Dubé L. et Morin S., (2001). Background music pleasure and store evaluation. Intensity effects and psychological mechanisms, *Journal of Business Research*, vol. 54, pp 107 – 113.

Dubois B., (1996). Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue française de Gestion*, numéro 110, septembre – octobre 1996, pp 83 – 89.

Dubosson-Torbay M. et Mathe H., (2004). Gestion des Espaces de Transaction de Service et Avantage compétitif, *Séminaire International de recherche ne management des activités de service*, iae, Aix en provence, pp 237 – 258.

Dupuis M. et Le Jean Savreux D., (2004). Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue française du Marketing*, numéro 198, pp 89 – 105.

Durkheim E. (1937/2007), Les règles de la méthode sociologique, Paris, puf, (13^e édition).

Eco U. (1970), Sémiologie des messages visuels, *Communications numéro 15*, Paris, Editions du Seuil, 11-40.

Eco U. (1972), *La structure absente*, Paris, Mercure de France.

Eco U. (1978), Pour une reformulation du concept du signe iconique, *Communications numéro 29*, Paris, Editions du Seuil, 141-191.

Eco U. et Pezzini I. (1982), La sémiologie des Mythologies, *Communications numéro 36*, Paris, Editions du Seuil, 19-42.

Engelbrecht T.D. (2002). Valuation of art objects for estate tax purposes, *The CPA Journal*, vol 72 (9), pp 40 – 46.

Engen T. (1973). The sense of smell, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 187 – 206.

Elliot R. et Davies A. (2006), Using oral history methods in consumer research In : Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 244-254, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Lmted.

Erevelles S., (1998). The role of affect in marketing, *Journal of Business Research*, vol. 42, pp 199 – 215.

Essbach W. (2001), Ueber soziale Konstruktionen von Biographien. In : Fanceschini R., *Biographie und Interkulturalität. Diskurs und Lebenspraxis*, 59-68, Tübingen, Stauffenburg.

Falke J.V. (1860). Kunstgewerbe, In : *massenware Luxusgut*, technisches museum wien

Feagin S.F. (1995), Beauty, In : *The Cambridge Dictionnary of Philosophy*, Cambridge, England , Cambridge University Press.

Fenner D.E.W. (2003). Artistic Value, *The Journal of Value Inquiry*, vol 37 (4), pp 555 – 563.

Ferrarotti R. (1983), Histoire et Histoires de vie. La méthode biographique dans les sciences sociales, Condé-sur-L'Escaut, Librairie des Mérididiens.

Festinger L. (1985), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Standford University Press (3rd edition).

Filser M., (1996). Vers une consommation plus affective ?, *Revue française de Gestion*, numéro 110, septembre – octobre 1996, pp 90 – 99.

Filser M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, numéro 28, pp 13 – 22.

Finger M. (1984), Biographie et herméneutique. Les aspects épistémologiques et méthodologiques de la méthode biographique, Ottawa, Université de Montréal.

Fischer-Lichte E. (2004). *Aesthetik des Performativen*, Frankfurt, edition suhrkamp.

Fisk R.P. et Groupe S.J., (1997). The impact of other customers on service experiences : a critical incident examination of « getting along », *Journal of Retailing*, vol 73, pp 63 – 85.

Fittipaldi S. (2007). You gotta have art, *Latin Trade*, vol 15 (6), pp 38 – 41.

Floch J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, pp 5-113.

Forsund F.R. et Zanola R. (2006). DEA meets Picasso : the impact of auction houses on the hammer price, *Annual Operation research*, vol 145, pp 149 – 165.

Foucault M. (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Editions Gallimard.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer reserach, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.

Freud S. (1916-1917/ 1999), *Connaissance de l'Inconscient*, Conférences d'introduction à la psychanalyse, Paris, Editions Gallimard.

Freud S. (1921/ 2010), *Cinq leçons sur la psychoanalyse*, Paris, Payot (10^e édition).

Freud S. (1940/ 2005), *Das Ich und das Es*, Frankfurt, Fischer Verlag (11^e édition).

Freud S., (2000). *Die Traumdeutung*, Frankfurt, Fischer Taschenbuch Verlag (10. korrigierte Auflage).

Frazer J.-G. (1925), *Le bouc émissaire*, Etude comparée d'histoire des religions, Paris, 2^e édition, Geuthner.

Gadamer H.-G. (1975), *Wahrheit und Methode*, Tübingen, Allemagne, J.C.B. Mohr , Paul Siebeck Verlag.

Gainer B., (1995), Ritual and Relationships : Interpersonal Influence son Shared Consumption, *Journal of Business Research*, vol. 32, pp 253 – 260.

Gajendar U. (2008), Experimental Aesthetics. A Framework for Beautiful Experience, *Interactions*, New York : Sept-Oct 2008, 15, 5, 6- .

Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, mars-avril 2001, 183/184, 67-85.

Gallen C., (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, sept 2005, vol 20, numéro 3, pp 59 – 76.

Gallen C. et Boudier-Pailler D. (2010), Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants à travers la conception individuelle de l'Art, *Décisions Marketing*, avril-juin 10, 58, 37-48.

Ganz M. (1935), La psychologie d'Alfred Adler et le développement de l'enfant, Paris, Editions Delachaux & Niestlé S.A..

Gardner M.P. et Holbrook M.B., (1998). How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption, *Journal of Business Research*, vol. 42, pp 241 – 252.

Gaulejac V. (1996), Le sujet, entre l'inconscient et les déterminismes sociaux. In : Boudages L, Lapointe S et Rhéaume J., *Le « je » et le « nous » en histoire de vie*, 39-59, *Actes du 3^e symposium du Réseau québécois pour la pratique des histoires de vie*, Montréal, L'Harmattan.

Gauthier G. (1986), *L'initiation à la sémiologie de l'image*, Paris, 2^e édition, Ligue française de l'enseignement de l'éducation permanente, coll. Les cahiers de l'audiovisuel.

Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press and Blackwell Publishing.

Geczy F. (2006). Business or craft ?, *Cabinet maker*, vol 20 (3) pp 26 – 28.

Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.

Gilboa S. et Rafaeli A., (2003). Store environnement, emotions and approach behaviour : applying environmental aesthetics to retailing, *The international review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, avril 2003, pp 195 – 211.

Gilmore J.H. et Pine B.J., (1998). Welcome to the experience economy, *Havard Business Review*, july – august 1998, pp 97 – 105.

Giraud M., (2003). L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle, *Actes du Congrès international de l'AFM*, pp 827 – 842.

Glaser B.G. et Strauss A.A. (2005), *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*, Bern, Huber, (2^e édition).

Glaser B.G. et Strauss A.A. (2010), *La découverte de la théorie ancrée*, Paris, Armand Colin.

Godey B. et Lagier J. (2002). Le rôle de « l'expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art, *Congrès International de l'Association française du Marketing*, 18, Lille France, 2002, (vol. 2), pp 499 – 518.

Godey B., Lagier J. et Pederzoli D. (2005). Le « style esthétique » des points de vente de luxe : proposition d'une échelle de mesure., *8th International Conference on Arts & Cultural Management*, HEC Montréal, 3- 6 juillet, 2005, pp 3 – 23.

Godey B. et Lagier J. (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products, *International Journal of Arts Management*, Winter, 9, 2, pp 39 – 50.

Goffman E. (1971), *Interaktionsrituale. Ueber Verhalten in direkter Kommunikation*, Frankfurt, suhrkamp Verlag.

Goffman E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi*, Paris, Les Editions de Minuit.

Goffman E. (1974), *Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung*, Frankfurt, suhrkamp Verlag.

Goffman E. (1991), *les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de minuit.

Gonseth M.-O. et Maillard N. (1987), L'approche bibliographique et ethnologique : points de vue critiques, In : *Histoires de vie. Approche pluridisciplinaire*, 5-46, Neuchâtel, Ed. de l'Institut d'ethnologie ; Paris, Ed. de la Maison des sciences de l'homme.

Graillet L., (1998). Émotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, pp 5 – 21.

Grayson M.W. et Holbrook M.B., (1986). The Semiology of Cinematic Consumption : Symbolic Consumer Behavior in *Out of Africa*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, dec 1986, pp 374 – 381.

Green H. (2008). Arts and Crafts find new life online , *Business Week*, january 2008, pp 60 – 61.

Grof S. (1984), psychologie transpersonnelle, Monaco, Editions du Rocher.

Grof S. (1989), Les nouvelles dimensions de la conscience, Monaco, Editions du Rocher.

Gronow J. (1997), The Sociology of Taste, New York, Routledge.

Grossi C.M. et Brimblecombe P. (2004), Aesthetics of simulated soiling Patterns on Architecture, *Environmental Science & Technology*, Easton : Jul 15, 38, 14, pp 3971- 3975.

Guéguen N., Jacob C. et Legoherel P., (2002). L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : Une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, no 25, pp 53 – 59.

Habermas J. (1963/ 2006), Théorie et pratique, Paris, Payot.

Hall E.T., (1971). La dimension cachée, Paris, Éditions du seuil.

Hall E.T., (1984). Le langage silencieux, Paris, Éditions CNRS.

Halseth G. et Ryser L.M. (2007), The Deployment of Partnerships by the Voluntary Sector to Adress Service Needs in Rural and Small Town Canada, *Volontas*, 18, 241-265.

Hartl A. et Gram M. (2008), Experience production by family tourism providers. In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy*, 33-59, Northampton, Edward Elagar Publishing Inc.

Haserborg ter F. et Mässen A. (1998), Le phénomène du comportement de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 51-65.

Harvey L.O. et Leibowitz H.W., (1973). Perception, *Annual Review of Psychology*, vol. 24, pp 207 – 240.

Hauteville F., (2003). Sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agro-alimentaire, *Revue française du marketing*, numéro 194, pp 13 – 27.

Havlena W.J. et Holbrook M.B., (1986). The Varieties of Consumption Experience : comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, vol 13, dec 1986, pp 394 – 404.

Havlena W.J., Holbrook M.B. et Lehmann D., (1989). Assessing Validity of Emotional Typologies, *Psychology & Marketing*, vol. 6, summer 1989, pp 97 – 112.

Havlena W.J. et Holak S.L., (1992). Nostalgia : An Exploratory Study of Themes and Emotions in the nostalgic experience, *Advances in Consumer research*, vol. 19, pp 380 – 387.

Havlena W.J. et Holak S.L., (1998). Feelings, Fantasies, and Memories : An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, vol. 42, pp 217 – 226.

Hegel G.W.F. (1970). *Vorlesungen über die Aesthetik I*, Frankfurt, suhrkamp taschenbuch.

Hegel G.-W.F. (1993), *Phénoménologie de l'Esprit I*, Gallimard, Paris.

Heilbrunn B. (2006), 100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence, *Décisions Marketing*, janv-mars 06, 41, 98.

Hetzel P., (2002). Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Editions d'Organisation.

Hetzel P., (2002). La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue française du marketing*, numéro 187, pp 61 – 72.

Hetzel P., (2004). Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue française du marketing*, numéro 196, pp 67 – 77.

Hirsch A.R., (1992). Nostalgia : A Neuropsychiatric Understanding, *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp 390 – 395.

Hirschman E.C. (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, dec 80, pp 283-295.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B., (1982). The Experimental Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp 132 – 138.

Hirschman E.C. et Holbrook M.B., (1982). Hedonic Consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, summer 1982, pp 92 – 101.

Holbrook M.B. et Schindler R.M., (1989). Some Exploratory findings on the development of musical tastes, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp 119 – 124.

Holbrook M.B. et Schindler R.M., (1991). Echoes of the dear departed past : some work in progress on nostalgia, *Advances in consumer research*, vo. 18, pp 330 – 333.

Holbrook, M.B., (1993). Nostalgia and Consumption Preferences : Some Emerging Patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer research*, vol 20, sept 1993, pp 245 – 256.

Holbrook M.B., (1996). Customer Value – a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp 138 – 142.

Holbrook M.B. et Schindler R.M., (1996). Market Segmentation based on Age and Attitude toward the past, concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes, *Journal of Business Research*, vol 37, pp 27 – 39.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value, A Framework for Analysis and Research*, New York, Routledge.

Holbrook M.B., (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, vol. 20, no 2, pp 178 – 192.

Holbrook M.B., (2001). I shop, therefore I am : compulsive buying and the search for self, *Psychology & Marketing*, vol. 18, pp 985 – 997.

Holbrook M.B. et Schindler R.M., (2003). Nostalgic bonding : Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of consumer behavior*, vol. 3, numéro 2, pp 107 – 127.

Holt D.B., (1995). How Consumers Consume : A typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, june 1995, pp 1 – 16.

Hopkinson G.C. et Hogg M.K. (2006), Stories : how they are used and produced in market(ing) research, In : Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 156-174, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Lmted.

Huang M.-H., (2001). The theory of emotions in marketing, *Journal of Business ans Psychology*, vol 15, no 2, winter 2001, pp 239 – 247.

Hughes, Evrett C., Junker, Buford H., Gold, Ray L., Kittel, Dorothy (1952), Cases on Fieldwork, Chicago, University of Chicago.

Hulm P. (2004). A hand-made story, *International Trade Forum*, vol 4, pp 64 – 66.

Jacquemier L., (2001). L'étude de la perception des odeurs : Le cas d'une société de Transport en Commun, *Décisions Marketing*, numéro 22, pp 33 – 41.

James W. (1950), The Principals of Psychology (1890), New York, Dover Publishers.

Jasper J.M. (1998). The Emotions of Protest : Affective and Reactive Emotions In and Around Social Movements, *Sociological Forum*, vol. 13, no 3, pp 397 – 424.

Joly M. (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris, 2^e édition, Nathan Université.

Joly M. (2001), L'introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, (2^e édition).

Joly M., (2002). L'image et les signes, Parsi, Nathan Université (2^e édition).

Jung C.G. (1933/ 1964), Dialectique du Moi et de l'inconscient, Paris, Editions Gallimard.

Kakkar P. et Lutz R.J., (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, vol, 2, pp 439 – 453.

Kant E. (2006), *Critique de la raison pure*, trad. par A.Renaut, GF-Flammarion, Paris (3^e édition).

Kincade D.H. et Moye L.N., (2003). Shopping orientation segments : exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers, *International Journal of Consumer Studies*, vol 27, janu 2003, pp 58 – 71.

Kirouac G., (1989). Les émotions, Monographies de psychologie, Presses de l'Université du Québec, Montréal.

Kogan N. (1994), On aesthetics and its origins : Some psychobiological and evolutionary considerations, *Social Research*, New York : Spring 1994, 61, 1, 139-.

Kotler P., (1973 – 1974). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, vol. 49 (4), pp 48 – 64.

Kotler P. et Dubois B. (2004), Marketing management, Paris, Pearson Education (11^e édition).

Kluger A.N., Rafaeli A. et Wasserman V., (1998). Aesthetic Symbols as Emotional Cues, In : Fineman S., *Emotion in Organizations (2nd édition)*, Sage Publications, London , pp 2 -32.

Kristiansen E. (2008), Designing innovative video games. In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy*, Northampton, Edward Elagar Publishing Inc, pp 33-59.

Kubovy M. (2000), Visual Aesthetics. In : Kazdin A.E., *Encyclopedia of psychology*, 8, New York, Oxford University Press, 188-193.

Kudweis E. (2006), *Masshandwerk, ein rendezvous von tradition und moderne*, Wien, Holzhausen Der Verlag.

Labonté R. (2011), Reflections on stories and a story/dialogue methode in health research, *International Journal of Social Research Methodology*, 14, 2, pp 153-163.

Ladwein R., (2002). Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, *Les Cahiers de la Recherche*, Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, pp 2- 16.

Ladwein R., (2002). Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, no 28, oct-déc 2002, pp 53 – 63.

Ladwein R., Kolenc C et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale le cas de la « Star Academy », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, pp 71-92.

Lageat T., Petit C. et Siekierski, (2003). Du confort thermique à la caractérisation sensorielle des ambiances, *Revue française du marketing*, numéro 194, pp 29 – 47.

Laros F.J.M. et Steenkamp J.-B. E.M., (2004). Emotions in consumer behavior : a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, pp 1 - 9.

Laursen B. (2008), What makes Rome : ROME ? A curious traveller's multisensory analysis of aspects of complex Roman experiences. In : Sunbo J. et Darmer P., *Creating Experiences in the Experience Economy* , Northampton, Edward Elagar Publishing Inc, 60-82.

Le Breton D. (2008), L'interactionnisme symbolique, Paris, Presses Universitaires de France, (2^e édition).

Leclerc J. (2006), Du non-détachement, In : *La psychanalyse à l'épreuve du malentendu*, 99-116, Paris, puf.

Lemmink J., Mattsson J., Rhoen I. et Van Dolen W., (2001). Affective consumer responses in service encounters : The emotional content in narratives of critical incidents, *Journal of Economic Psychology*, vol. 22, issue 3, june 2001, pp 359 – 376.

Lemoine J.-F. et Plichon V., (2000). Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Laboiraire d'Economie et de Gestion, Afm*, Université de Borgogne.

Lemoine J.-F., (2003). Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue française du marketing*, numéro 194, pp 83 – 101.

Lemoine J.-F., (2004). Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, jul 2004, vol 198 ; pp 107 – 116.

Lévi-Strauss C. (1962). *La pensée sauvage*, Paris, Edition Plon.

Lévi-Strauss C. (1974), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.

Lévi-Strauss C. (1974), *Anthropologie structurale deux*, Paris, Plon.

Lévi-Strauss C. (1983). *Le regard époligné*, Paris, Edition Plon.

Levy SJ. (2006), The Consumption of Stories, In : Belk R.W., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 453-464, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Lmted.

Lichtlé M.C., (2002). Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, numéro 2, pp 23 – 39.

Lichtlé M .C. et Plichon V., (2003). La diversité des émotions ressenties dans un point de vente, *Cahiers de Recherche*, 05 – 03, Dijon, pp 3 - 19.

Lilienfeld S.O., Wood J.M., H.N. Grab (2000), The Scientific Status of Projective Techniques, *Psychological Sciences in the Public Interest*, 1, 2, nov. 2000, 27-66.

Lipovetsky G. (1994), *The Empire of Fashion*, New York, Princeton University Press.

Lipovestky G. et Roux (2003), *Le luxe éternel*, Paris, Gallimard.

Lipovestky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard.

Lombard J. (2008), *Introduction à l'ethnologie*, Paris, Armand Colin, (3^e édition).

Lüsebrink H.-J. (2005). *Interkulturelle Kommunikation*, Stuttgart, J.B. Metzler.

Machleit K.A. et Powell Mantel S., (2001). Emotional response and shopping satisfaction. Moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, vol. 54, pp 97 – 106.

Maffesoli M. (1998/ 2000), *Le temps des tribus*, Paris, La Table Ronde (2^e édition).

Maffesoli M. (1990/ 2007), *Au creux des apparences*, Paris, La Table Ronde (2^e édition).

Maille V., (2001). L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, numéro 2, pp 51 – 75.

Maille V., (2003). L'influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices, *Revue française du marketing*, numéro 194, pp 49 – 64.

Malinowski B. (1985), *Journal d'ethnographie*, Paris, Editions du Seuil.

Marion G., (2001). Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, vol. 22, pp 7 – 16.

Marion G., (2003). Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de mode, *Recherche en Applications en Marketing*, vol. 18, numéro 2, pp 1 – 29.

Marion G., (2003). Le marketing « expérientiel » : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, vol. 30, pp 87 – 91.

Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row.

Matsumoto K., Andoh S.K. et Hoban J.P. (1994). Rates of Return on Art Objects, the Fisher Hypothesis, and Inflationary Expectations, *The Financial Review*, vol. 29 (4), pp 497 – 519.

Mattila A. et Wirtz J., (2000). The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services, *Psychology & Marketing*, vol. 17, pp 587 – 605.

Mauss M. (1967), *Manuel d'ethnographie*, Paris, Payot.

Mauws M. K. (2000), But Is It Art ? Decision Making and Discursive Resources in the Field of Cultural Production, *The Journal of Applied Behavioral Science*, Jun 2000, 36, 2, 229-244.

McAlister L. et Pessemier E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review, *Journal of consumer Research*, 9, déc 82, pp 311-322.

McCall M.M. et Wittner J. (1990), The Good News about Life History, In : Becker H.S. et Mc Call M.M., *Symbolic Interaction and Cultural Studies*, Chicago, The University of Chicago Press, pp 46-89.

McKinley W., Mone M. A. et Moon G., (1999). Determinants and development of schools in organization theory, *Academy of Management. The Academy of Management Review*, vol. 24, 4, oct 1999, pp 634 – 648.

Mead H.M. (1973), *Geist, Identität und Gesellschaft*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag.

Mercier P. (1966), Anthropologie sociale, *Ethnologie générale*, Poirier J., Paris, Editions Gallimard, 881-1036.

Merle A., Chandon J.-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 27-50.

Merritt S. (2010), What does Beauty have to do with Business ?, *The Journal of Business Strategy*, Boston : 2010, 31,4, p 70.

Milliman R.E. et Turley L.W., (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior : A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, vol. 49, pp 193 – 211.

Myers F. (2004). Social Agency and the Cultural Value(s) of the Art Object, *Journal of Material Culture*, vol 9, pp 203 – 211.

Newth F. (2009), The New Strategic Imperative : Understanding the Female Business Traveler, *The International Business & Economics Research Journal*, nov 2009, 8,11, 51-64.

Nueno J.L. et Quelch J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, Nov-déc, pp 61 – 68.

O'Hagan J. et McAndrew C. (2001). Restricting International Trade in the national artistic patrimony : economic rationale and policy instruments, *International Journal of Cultural Property*, vol. 10 (1), pp 32 – 54.

Okonkwo U. (2007), *Luxury Fashion Branding*, New York, Palgrave Macmillan.

Olivier de Sardan J.-P. (1995), La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie, *Enquête*, 1, pp 71-109.

Ottavi D. (1995). *L'art*, Paris, Edition Hatier.

Parmentier G. et Rolland S. (2009), Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 3, pp 43-56.

Park R.E. et Burgens E.W. (1931/1969), Introduction to the Science of Sociology, Chicago, University of Chicago Press, (2nd edition).

Pearlman A. (2004). Craft Matters, *Afterimage*, Rochester, Jul/Aug, vol. 32 (1), pp 6 – 7.

Peneff J. (1990), La méthode biographique, Paris, Armand Colin.

Peneff J. (2009), Le goût de l'observation, Paris, La Découverte.

Péninou G. (1970). Physique et métaphysique de l'image publicitaire, *Communications numéro 15*, Paris, Seuil, pp 96 – 109.

Peterson R.A., Albaum G. et Beltramini R.F. (1985), Une méta-analyse de l'importance des effets dans les expériences de comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 2, pp 27-39.

Petr C., (2002). La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, numéro 28, pp 77 – 84.

Picard D.(1992). Rituels d'interaction et principes du savoir-vivre, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 16, pp 5 - 30.

Pieters R.G.M. et Van Raaij W.F., (1988). Functions and Management of affect : applications to economic behavior, *Journal of Economic Psychology*, vol 9, pp 251 – 282.

Platon (2004), *La République*, trad. par G. Leroux, Paris, GF Flammarion (2^e édition).

Prentice R., (2001). Experiential Cultural Tourism : Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity, *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, pp 5 – 26.

Putrevu S. et Ratchford B.T., (1997). A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping, *Journal of Retailing*, vol 73(4), pp 463 – 486.

Queloz N. (1987), L'approche biographique en sociologie. Essai d'illustration et de synthèse, In : *Histoires de vie. Approche pluridisciplinaire*, Neuchâtel, Ed. de l'Institut d'ethnologie ; Paris, Ed. de la Maison des sciences de l'homme, pp 47-66.

Radcliff-Brown (1968), *Structure et fonction dans la société primitive*, Paris, 2^e édition, Minuit. Radcliff-Brown (1968), *Structure et fonction dans la société primitive*, Paris, 2^e édition, Minuit.

Rafaeli A. et Sutton R.I., (1988). Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales : the case of convenience stores, *Academy of Management Journal*, sep 1988, vol. 31, pp 461 – 486.

Rafaeli A. et Vilnai-Yavetz I., (2004). Emotion as a Connection of Physical Artifacts and Organizations, *Organization Science*, Vol. 15, numéro 6, pp. 671 – 686.

Rafaeli A. et Vilnai-Yavetz I., (2004). Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Vol. 5, numéro 1, pp. 91 – 112.

Raju P.S., (1980). Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, vol. 7, dec 1980, pp 272 – 282.

Reber R., Winkielman P. et Schwarz N. (1998), Effects of Perceptual Fluency on affective Judgements, *Psychological Science*, 9, 45-48.

Reber R., Schwarz N. et Winkielman P. (2004), Processing Fluency and Aesthetic Pleasure : Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience ?, *Personality and Social Psychology Review*, 8, 3, 364-382.

Richins M. L., (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, vol 24, sept 1997, pp 127 – 144.

Ricoeur P. (1983), Temps et récit, Tome I, L'intrigue et le récit historique, Paris, Editions du Seuil.

Ricoeur P. (1984), Temps et récit, Tome II, La configuration dans le récit de fiction, Paris, Editions du Seuil.

Ricoeur P. (1985), Temps et récit, Tome III, Le temps raconté, Paris, Editions du Seuil.

Ricoeur P. (1990), Soi-même comme un autre, Paris, Editions du Seuil.

Rieunier S. (2000). L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, *Actes du 16^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp 757 - 769.

Rieunier S. et Volle P., (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, numéro 27, pp 19 – 30.

Rieunier S. et Daucé B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 4, pp 46-65.

Rieunier S., (2004). Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod, Paris.

Rieunier S., (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur, *Décisions Marketing*, vol. 33, pp 77 -80.

Rinallo D., Borghini S. et Golfetto F. (2010), Exploring visitor experiences at trade shows, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25,4, pp 249-258.

Robert A.D. et Bouillaguet A. (1997), L'analyse de contenu, Paris, PUF.

Ruby Bent J.(2007). Living Tradition, *Canadian Jeweller*, vol 128 (5), pp 42 – 43.

Rugira J.-M. (1998), Le *je-nous* en histoire de vie espace de rencontres – temps d'une écoute, In : Boudages L, Lapointe S et Rhéaume J., *Le « je » et le « nous » en histoire de vie, Actes du troisième symposium du Réseau québécois pour la pratique des histoires de vie*, Saint-Jacques, L'Harmattan, pp 131-151.

Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, pp 25-46.

Santayana G. (1896/1955), The sense of beauty, New York, Dover.

Schatzman L. et Strauss A.L. (1973), Field Research, Strategies for a Natural Sociology, New Jersey, Prentice-Hall.

Scheibelhofer E. (2008), Combining Narration-Based Interviews with Topical Interviews : Methodological Reflections on Research Practices, *International Journal of Social Research Methodology*, 5, dec. 2008, pp 403-416.

Schneider S. et Barsoux J.-L. (2003), Management interculturel, Paris, Pearson Education.

Schmitt B.H. (1999), Experiential Marketing, The Free Press, New York.

Schopenhauer A. (1987). *Die Welt als Wille und Vorstellung, Band 1*, Stuttgart, Reclam.

Schouten J.W., (1991). Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer research*, vol. 17, march 1991, pp 412 – 425.

Schutz A. (1962), The Problem of Social Reality, *Collected Papers I* ; The Hague: Martinus Nijhoff., ed. Maurice Natanson.

Seymour J. (1987), Vergessene Haushaltstechniken, Stuttgart, Edition Urania Verlag.

Sharma A. et Stafford T.F., (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research*, vol 49, pp 183 – 191.

Sharma P., (2004). An Overview of the field of Family Business Studies : Current Status and Directions for the Future, *Family Business Review*, vol. XVII, march 2004, pp 1 – 36.

Shibutani T. (1961), Society and Personality, An Interactionist Approach To Social Psychology, New York, Prentice-Hall, Inc.

Shun Y.L., (2001). The Effects of Store Environnement on Shopping Behaviors : A Critical Review, *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp 190 – 197.

Silberer G. et Wang HH. (2009), « Shopping with consumers » as a research method, *8th International Marketing Trends Conference*, Paris.

Siberil P., (2000). Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du Congrès*, Montréal.

Singly F. (2010), Choisir des « lunettes » sociologiques pour mieux voir la réalité sociale, In : Singly F., Giraud C et Martin O., *Nouveau manuel de sociologie*, Paris, Armand Colin, pp 18-27.

Solotareff J. (1991), *L'aventure intérieure*, Paris, Payot (2^e édition).

Spanenberg E.R. et Yalch R.F. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times, *Journal of Business Research*, vol. 49, pp 139 – 147.

Steinman R.B. (2009), Projective Techniques in Consumer Research, *International Bulletin of Business Administration*, 5, pp 37-45.

Stokols D., (1978). Environmental Psychology, *Annual Review Psychology*, vol. 29, pp 253 – 295.

Strati A. (2000), Putting people in the picture : Art and aesthetics in photography and in understanding organizational life, *Organization Studies*, 21, pp 53-70.

Strauss A. (1978), A Social World Perspective, *Studies in Symbolic Interaction*, 1, pp 119-128.

Strauss A. (1984), Social Worlds And Their Segmentation Processes, *Studies in Symbolic Interaction*, 5, 123-139.

Tiemann T.K. et Barbour J.L. (2006). American crafts shows : price or style conscious ?, *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol 26, pp 342 – 352.

Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989). Putting Consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp 133 – 146.

Thompson R.F., (2005). In search of memory traces, *Annual Review Psychology*, vol. 56, pp 1 – 23.

Tornay S., (1978). De la perception des couleurs à l'aperception symbolique du monde, *Communications*, numéro 29, Paris, Seuil, pp 119 – 140.

Tsai S-P., (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience, *Business Horizons*, pp 431 – 441.

Tusa B.M. (1993). An Overview of Applications of Automation to Special Collections : Rare Books and Art Collections, *Information Technology and Libraries*, vol 12 (3), pp 344 – 352.

Vanhamme J., (2001). L'influence de la surprise sur la satisfactin des consommateurs – étude exploiratoire par journal de bord, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, no 2, pp 1 – 32.

Veron E. (1983), Il est là, je le vois, il me parle, , *Communications numéro 38*, Paris, Editions du Seuil, pp 98-121.

Vickery J. (2006). Organising Art : Constructing Aesthetic Value, *Culture and Organization*, vol 12 (1), pp 51 – 63.

Wang L. et Graddy E. (2008), Social Capital, Volunteering, and Charitable Giving, *Voluntas*, 19, pp 23-42.

Wang Y.J., Hernandez M.D. et Minor M. S. (2010), Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment. The moderating role of purchase task, *Journal of Business Research*, Sept-Oct, 2010, 63, 9-10, p 935-943.

Westbrook, R.A., (1987). Product/Consumption-Based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, pp 258 – 270.

Westen D. (1998), Unconscious Thought, Feeling, and Motivation : The End of a Century-long Debate, In : *Empirical Perspectives on the Psychoanalytic Unconscious*, London, Ed. Bornstein R.F. et Masling J.M., American Psychological Association, pp 1-43.

Winkielman P, Schwarz N., Fazendeiro T. et Reber R., (2003), The hedonic marking of processing fluency : Implications for evaluative judgment. In : Musch J. et Klauer K.C., *The psychology of evaluation : Affectif processes in cognition and emotion*, New York, Lawrence Erlbaum Assoc. Inc., pp 189-217.

Winkin Y. (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Editions du Seuil.

Winkin Y. (2001), *Anthropologie de la communication*, Paris, Editions du Seuil (2^e édition).

Wittgenstein L. (2005). *Vorlesungen und Gespräche über Aesthetik, Psychoanalyse und religiösen Glauben*, Frankfurt, Fischer Taschenbuch Verlag (3. Auflage).

Yelle C. (1998), *Les je-nous d'un atelier et de la relation chercheur-narrateur*, In : Boudages L, Lapointe S et Rhéaume J., *Le « je » et le « nous » en histoire de vie, Actes du troisième symposium du Réseau québécois pour la pratique des histoires de vie*, Saint-Jacques, L'Harmattan, pp153-157.

Yuksel A., (2003). Shopping experience evaluation : a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, vol. 25, pp 751 – 759.

Références sites Web

La chambre syndicale des Céramistes et Ateliers d'Art de France, www.ateliersdart.com , consulté le 29 janvier 2008.

Institut National des Métiers d'Art, France, www.institut-metiersdart.org/ , consulté le 31 janvier 2012.

Carouge, Suisse, <http://www.carouge.ch/jahia/Jahia/cache/offonce/accueil/pid/1043>, consulté le 18 février 2012.

Bijouterie Neuwirth, Vienne, Autriche, <http://www.neuwirth.co.at/> , consulté le 1^{er} mai 2011.

Bijoutier contemporain Tactile, Genève, Suisse, <http://www.tactile.com.ch> , consulté le 1^{er} mai 2011.

Patek Philippe et l'approche Métier d'Art en passant par le lancement de la Sky Moon, http://www.thewatches.tv/en/watchthis/the-patek-philippe-approach-to-metiers-dart-launch-of-a-special-skymoon/?goback=%2Egde_97563_member_246583841, consulté le 4 juin 2013.

TABLE DES FIGURES

Figure 1 – Modèle du signe fonctionnel d'un produit d'artisanat d'Art	85
Figure 2 – Modèle de la fonctionnalité individuelle et contextuelle d'un produit d'artisanat d'Art	92
Figure 3 – Le processus de vécu du consommateur quant à la confrontation à un cadre expérientiel d'achat	108
Figure 4 – Modèle théorique de définition d'un produit d'artisanat d'Art par le regard du client	133
Figure 5 – Le vécu de l'observateur à travers la découverte d'un objet de recherche sur le terrain	139
Figure 6 – Processus de l'évolution de la méthode du récit de vie au sein du monde de l'artisanat d'Art	177
Figure 7 – Modèle de validation croisée au niveau individuel	216
Figure 8 – Modèle de validation croisée au niveau collectif	217
Figure 9 – Schéma synthétique de la validation globale au niveau collectif	219
Figure 10 – Processus d'appréciation de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art	257
Figure 11 – Le modèle de création d'un lien entre le passé et le présent par le senti temporel du client	262
Figure 12 – Le modèle conceptuel	307

Annexe

1. Liste officielle des Métiers d'artisanat d'Art

Liste officielle des Métiers d'artisanat d'Art

(Source: Institut National des Métiers d'artisanat d'Art)

dernière mise à jour: 31 janvier 2012, www.institut-metierdart.org/metiers-d-art

Secteur	Métier	Secteur	Métier
Art Floral	Fabricant de compositions florales	Bois	Doreur sur Bois
	Fabricant de Fleurs artificielles - parurier floral		Ebéniste
Arts du Spectacle	Costumier		Encadreur
	Perruquier-Posticheur		Laqueur
Arts Graphiques	Scénographe-Décorateur		Marqueteur
	Calligraphe		Marqueteur de paille
	Dominotier-Fabricant de papier peint		Menuisier en sièges
	Doreur sur cuir		Peintre sur bois
	Enlumineur		Pipier sur bois
	Fabricant de papier		Restaurateur de meubles
	Graphiste		Rotinier
	Graveur et Fondeur de caractères		Sculpteur sur bois
	Imagier au pochoir		Tourneur sur bois
	Imprimeur en lithographie		Bannier
Arts mécaniques, jeux et jouets	Fabricant et Restaurateur d'automates		Vernisseur-Finisseur
	Fabricant et Restaurateur d'objets miniatures	Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie et horlogerie	Batteur d'or
	Fabricant et Restaurateur de jeux et jouets		Bijoutier-Joaillier
	Fabricant et Restaurateur de maquettes		Châiniste
	Fabricant et Restaurateur de soldats de plomb		Ciseleur
	Marionnettiste		Conservateur Restaurateur en Horlogerie
	Modéliste		Diamantaire

Secteur	Métier	Secteur	Métier
		Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie et horlogerie	
	Canneur-Rempailleux		Doreur sur métal
	Charron		Emailleur sur cadrans
Art et Traditions populaires			Glypticien
	Cirier		Gnomoniste
	Fabricant et Restaurateur de coiffes		Graveur héraldiste
	Fabricant et Restaurateur de Manèges		Graveur sur métaux précieux
	Forgeron, Maréchal ferrant, Tailleur		Horloger
	Parcheminier		Lapidaire
	Poëlier		Médailleur
	Tanneur, Mégisseur, Pareur		Orfèvre
Mode	Chapelier, Modiste, Formier		Sertisseur
	Corsetier		Bottier Main
	Eventailleur	Cuir	Fourreur
	Modéliste		Gantier
	Plumassier		Gainier
	Tailleur		
Métiers liés à l'architecture	Briquetier		Maroquinier
	Charpentier de marine		Sculpteur sur cuir
	Chaumier		Sellier
	Couvreur		Taxidermiste
		Décoration tous matériaux	
	Couvreur ornementaliste		Décorateur étalagiste
	Escaléteur		Mosaïste
	Fabricant et Restaurateur de Charpentes		Peintre en décor
	Lauzier		Staffeur-Stucateur
	Maçon	Facteur instrumentale	Facteur et Restaurateur d'instruments de Musique mécanique

2. Explication des «surnoms» donnés aux clients de produits d'artisanat d'Art

Ce petit descriptif des clients ayant participé à la méthode de récit de vie donne quelques explications sur le choix de leurs surnoms.

Homme 1 (Collectionneur; 45 ans; 3 enfants (23, 20 et 18 ans))

L'homme aime rencontrer les produits d'artisanat d'Art lors d'une balade qu'il nomme «son parcours habituel». Ainsi, il a rendez-vous avec ses produits dans les Rues-Basses de Genève, ou dans d'autres endroits à Paris ou ailleurs. Il va à la rencontre des produits qui deviennent, avec le temps, les siens.

Cette envie de collection vient de son enfance. Il était entouré par certaines catégories de produits d'artisanat d'Art qui lui étaient destinées à l'origine par ses parents. Or, après plusieurs événements familiaux, il a décidé de se séparer physiquement et ainsi émotionnellement d'eux. C'est à ce moment qu'il a commencé à constituer ses propres collections.

Sa collection de bandes dessinées (BD) ne représente pas seulement son hobby et sa passion, mais aussi un mode d'investissement. Il va choisir ce qu'il aime en fonction de ses centres d'intérêt, comme la lecture. Pour encadrer ses BD, il s'appuie sur une relation de confiance qu'il a su créer au cours des années avec un artisan d'Art qui lui fabrique des cadres spécifiques pour ses images. Il avait eu une expérience inattendue avec l'artisan d'Art il y a quelques années: l'homme avait su s'adapter à des attentes encore inconscientes. Ces attentes sont communiquées par son style de vie. Il aime aussi collectionner certaines montres et apprécie le savoir-faire des artisans d'Art dans ce domaine. Ainsi, il peut rester un bon moment devant une vitrine commerciale qui présente des extraits d'un Atelier de fabrication et ses hommes.

Il est prêt à partager ses passions de collectionneur avec ses enfants. Une de ses filles partage les mêmes envies au niveau de la collection des BD, son fils partage celle pour les montres, et son aînée est sa critique la plus

sincère face aux nouvelles acquisitions. Ces produits d'artisanat d'Art qu'il accumule au fil du temps seront un jour ceux de ses enfants.

Homme 2 (Passionné; 53 ans; 3 enfants (15, 7 et 2 ans))

L'homme 2 est un passionné de guitares depuis sa plus jeune enfance. Il a été initié par son frère à l'instrument. Les meubles d'ébénisterie chez ses parents lui ont fait aimer le bois des guitares. Ainsi, il est en permanence interpellé par le processus de fabrication des produits d'artisanat d'Art. Il n'hésite pas à assister aux conférences données par de grands luthiers venant de Suisse ou de France. Les rencontres sur les lieux de fabrication sont pour lui un véritable plaisir. L'échange avec des artisans d'Art se fait ainsi sur place, mais aussi par Internet. Il a ainsi eu l'occasion d'échanger avec un luthier québécois à propos d'un bois rare touchant à une certaine modèle.

Le respect du produit d'artisanat d'Art est transmis aux enfants, car il le met, d'une certaine manière, en scène chez lui. Les enfants peuvent s'approcher et ils apprennent ainsi à construire une relation de respect avec les produits. Le respect a trait ici au savoir-faire et aux matériaux utilisés par les artisans d'Art.

Ce client a également recours à des documentations multiples, comme des journaux, des expositions, etc.

Homme 3 (Bricoleur; 40 ans; 3 enfants (16, 14 et 6 ans))

L'homme 3 est un véritable bricoleur. Il en est à sa deuxième maison dans les plans et la construction de laquelle il s'est fortement impliqué. Toute la décoration intérieure témoigne de son hobby pour le bricolage. Ce goût se traduit par la conception d'idées et un véritable processus de recherche pour trouver celui qui pourrait réaliser ses envies. Dès qu'il trouve l'artisan d'Art qui lui convient, il est fortement intéressé par tout ce qui fait preuve d'innovation au niveau du matériau et du design proposé par l'homme. C'est ainsi qu'il échange avec l'Artisan d'Art tout au long du processus de conception. Il attend une véritable innovation dans son produit fait par un artisan d'art et conçu spécialement pour lui.

Ce goût pour la conception des produits d'artisanat d'Art pour l'intérieur des maisons trouve ses origines dans son enfance. Il n'aimait pas le style, mais dans les maisons de ses parents, il était entouré par différents types de décoration. Cette passion du bricolage en passant par la conception est partagée par ses proches. Sa plus grande fille est une source de critique sérieuse. Mais en cas de contre-avis, il considère que cela fait partie du processus d'apprentissage du goût de sa fille. Sa femme s'inquiète plus de l'aspect financier de ses projets mais le soutient entièrement tout au long du processus de conception des produits d'artisanat d'Art en collaboration avec des professionnels.

Il aime aller à la rencontre des produits d'artisanat d'Art lors de différents marchés locaux, ou sur des foires professionnelles. Ces moments sont partagés en famille.

Ce client aurait envie de faire construire et décorer d'autres maisons avec ses idées en passant par des artisans d'Art. Sa seule contrainte est aujourd'hui liée à son budget.

Homme 4 (Voyageur; 33 ans; 1 enfant (moins d'1 an))

L'homme 4 aime aller à la rencontre des produits d'artisanat d'Art lors de ses voyages professionnels et privés. C'est surtout dans ce dernier cadre qu'il aime découvrir le produit d'artisanat d'Art dans ses détails. Ainsi, il a par exemple découvert une potière dans le sud de l'Allemagne à qui il rend régulièrement visite avec sa compagne. Par conséquent, il dispose d'une belle collection de vaisselle dont les pièces ont été acquises au cours des dernières années. Récemment, sa compagne et lui ont réalisé une commande d'assiettes supplémentaires en passant pour la première fois par Internet. Une relation de confiance dans la durée s'est ainsi créée avec cette potière en Allemagne.

Il partage son goût pour l'unicité et la rareté de produits conçus pour lui avec sa compagne. Chaque assiette acquise par le couple est ainsi unique. Les produits se trouvent intégrés dans le quotidien, chez lui. Néanmoins, l'utilisation de la vaisselle s'accompagne d'un soin particulier.

Ce goût pour les produits d'artisanat d'Art vient de son enfance. Le client était notamment entouré de meubles d'ébénisterie typique de certaines régions d'Allemagne, ou encore de vaisselle. Avec le temps, son propre style s'est affirmé et s'est développée l'envie de faire produire les objets pour lui et sa petite famille. Ainsi, il n'hésite pas à ramener un produit d'artisanat d'Art propre à l'endroit où il voyage.

Homme 5 (Nostalgique; 27 ans; sans enfant)

L'homme 5 vit depuis peu en couple et est seulement au début d'une recherche de style pour chez lui, qui est liée à un fort désir d'avoir des produits d'artisanat d'Art précieux, ce qui impliquant un certain prix, considéré pour le moment comme trop élevé. Il s'appuie donc beaucoup sur les produits d'artisanat d'Art qui l'ont entouré dans la maison de ses parents.

Le père joue notamment un rôle important. Lors du processus de jugement de la beauté d'un produit d'artisanat d'Art, ce client fait régulièrement référence à un probable avis de son père. En clair, il essaie d'imaginer ce que son père penserait de tel ou tel produit. Parmi ses envies, il y a également une certaine montre qu'il verrait bien à son poignet.

Il a une grande estime et donc du respect pour le produit, car il apprécie beaucoup le processus de fabrication. Ainsi, il n'hésite pas à entreprendre des démarches pour aller à la rencontre d'un artisan d'Art qui l'interpelle beaucoup. Pour toutes ces choses, nous l'avons appelé «le Nostalgique», car il s'appuie encore beaucoup sur ses expériences qui font référence à ses parents.

Femme 1 (Voyageuse; 45 ans; 2 enfants (21 et 23 ans))

Cette femme prépare ses rencontres avec certains produits d'artisanat d'Art des années à l'avance. Elle peut commencer à planifier un futur voyage à partir de la découverte d'un article parlant d'un produit d'artisanat d'Art en particulier, comme de la poterie, un bijou ou autres. Elle intègre ainsi la visite à l'artisan d'Art dans son voyage.

Elle change souvent de décoration chez elle, en fonction des saisons. Elle apporte donc un grand soin esthétique à son intérieur. Ceci vient de son enfance.

Certains produits d'artisanat d'Art font partie de son parcours de vie. Du fait d'un drame familial, elle y tient particulièrement.

Cette envie de rencontrer les produits d'artisanat d'Art, aussi bien lors de ses grands voyages que des plus petits, est partagée avec ses enfants. Vers la fin de notre étude, elle avait acheté une vieille ferme en France pour en faire une résidence secondaire. Elle se rejouissait de pouvoir la remplir avec des meubles d'ébénisterie et d'autres produits d'artisanat d'Art.

Femme 2 (Connaisseuse de vie; 58 ans; 1 enfant (25 ans))

La femme 2 a grandi avec des rituels et des coutumes. Ainsi, elle livre un récit minutieux sur la cérémonie du thé avec la vaisselle prévue à cet effet de chez sa mère. Cette cérémonie avait lieu une fois par semaine. Certaines expériences l'ont donc marquée au point de vouloir avoir les mêmes catégories de produits d'artisanat d'Art chez elle. Pour recevoir quelqu'un chez elle dans certaines circonstances, il faut savoir mettre en scène des produits d'artisanat d'Art adéquats, tels que la vaisselle, notamment des verres spécifiques.

Son intérieur est très soigné au niveau de la décoration; certains produits d'artisanat d'Art ont été acquis pour créer une ambiance soignée chez elle. Son fils ne partage pas forcément les mêmes goûts. . Il apprécie sa mère et son environnement avec ses produits d'artisanat d'Art mais il n'a pas les mêmes envies dans le sens de la prolongation d'un style de vie «connaissance de vie».

Femme 3 (Courrier historique; 40 ans; 2 enfants (15 et 12 ans))

Pour la femme 3, les valeurs de la famille priment avant tout. Elle a hérité, par un concours de circonstances, de produits d'artisanat d'Art auxquels elle tient. Ils sont intégrés dans le quotidien de sa famille. Elle prête une attention particulière à ce que ses enfants et son mari connaissent les origines de ces produits. Ainsi, elle ne transmet pas simplement le parcours historique des produits du passé au présent, mais aussi tout un patrimoine historique qui passe par ses produits. De cette manière, elle se construit sa base de compréhension du produit d'artisanat d'Art.

Elle a également été entourée de meubles d'artisanat d'Art chez ses parents et a été initiée aux achats lors de voyages. Aujourd'hui encore, elle aime faire des achats avec ses proches lors de ses propres voyages. Elle espère que les produits

d'artisanat d'Art qu'ils lui ont été transmis finiront un jour chez l'un ou l'autre de ses enfants.

Femme 4 (Connaisseuse de lieux; 24 ans; sans enfant)

C'est une véritable connaisseuse de lieux. Elle aime dénicher des endroits encore inconnus dans le quartier où elle réside, à Carouge. Ainsi, elle se sert des journaux locaux ou des affiches pour se tenir informée des nouveautés qui concernent des artisans d'Art. Par conséquent, elle est devenue une véritable référence parmi son cercle d'amis. Elle aime les produits qui sont uniques ou qu'elle a la possibilité de faire modifier légèrement en fonction de ses propres désirs.

Le goût pour la catégorie des produits d'artisanat d'Art vient de son enfance et de ses différents voyages. Elle se nourrit de ses derniers pour retrouver certains ressentis d'ambiances qui renvoient aux souvenirs en passant par les produits.

Elle a également des projets d'achat pour l'avenir mais est pour le moment contrainte par son budget actuel.

Femme 5 (Associée fraternelle; 34 ans; sans enfant)

La femme 5 cherche dans les produits d'artisanat d'Art des références lui qui lui rappellent ceux qui lui sont chers, en commençant par ses frères et sœurs. Ses références culturelles d'origine se traduisent dans la recherche d'ambiances liées à certaines couleurs en passant également par les couleurs des produits. Sa relation au produit est fortement liée à une expérience vécue ou partagé avec un autre individu lors de sa rencontre.

Les rencontres se font souvent grâce à une initiation de la part d'une tierce personne, comme son mari, ses amis ou encore ses frères et sœurs. Le produit en soit est important à ses yeux, mais le récit du vécu avec l'individu en passant par le produit d'artisanat d'Art l'est encore plus.

3. Retranscriptions des entretiens de récits de vie de deux clients

3.1. Retranscription d'un homme (Collectionneur, 45 ans)

Entretien numéro 1 (Mars 2011) – Mise en contexte (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 1h58m

Qu'est-ce qu'un produit d'artisanat d'Art pour vous ?

Un produit d'artisanat...

Un produit d'artisanat d'Art...

Ben ça peut être plein de choses en même temps dans le sens où c'est... c'est un objet qui me plaît. Donc c'est clair que c'est, ça peut être euh je sais pas...ma...ma toute dernière passion, par exemple euh c'est les planches originales de bandes dessinées, d'accord, qui est un marché qui est très peu regardé, très peu exploité à l'heure actuelle et c'est vrai que depuis tout petit, on a tous quelque part de vieux souvenirs d'avoir lu des bandes dessinées, peu importe quoi. Et j'ai commencé à m'intéresser à ce marché là et c'est vrai que plus j'avance, plus je me rend compte du travail phénoménal qu'il y a derrière chaque bande dessinées quelque part parce que c'est vrai que c'est des pages, on les tourne mais derrière il y a un travail de scénario, il y a un travail de dessin, il y a a.., il faut tout jongler ensemble, etc, etc,. Donc c'est vrai que c'est des choses passionnantes, donc c'est vrai qu'on va... on a tendance à aller vers ce que la mémoire nous rappelle en quelque sorte ce qu'on a connu dans l'enfance après du marché d'artisanat c'est, c'est, c'est pas forcément le produit dans un premier temps, c'est les rencontres aussi, c'est les personnes qu'on peut avoir en face de soi qui ont chacune des spécificités dans leur métier et c'est des gens qui sont tellement passionnés par ce qu'ils font, d'accord, que, ça vous donne juste envie d'en savoir plus et peut-être de vous dire tout simplement et ba c'est bien parce peut-être qu'à l'heure actuelle je vais avoir besoin de X ou Y objets, et, et ces gens-là font que vous avez envie de travailler avec eux ou de consommer avec eux en quelque sorte donc c'est vrai que

c'est pas forcément les gens qui ont une opinion sur eux, etc. etc. de manière générale...

Vous avez dit que voilà, vous avez envie de consommer avec eux ?

C'est-à-dire oui parce que si c'est, si c'est des...des gens qui fournissent un service dans le sens où c'est des gens qui, justement, si c'est des dessinateurs, si c'est...des gens qui euh je sais pas, qui...vous faire une bibliothèque, etc, etc, c'est, c'est...quelque part, le produit de l'artisanat est, je pense que le concepteur, doit être un vendeur hors-pair, d'accord, il doit être dix fois meilleur que n'importe quel autre vendeur. Pour justement, pour transmettre cette passion parce que c'est pas seulement le fait de, de, de...d'être artisan qui est intéressant dans cette aventure, c'est le fait d'être capable de faire comprendre au consommateur que c'est quelque chose où il va y mettre tout son âme et il va le créer exprès pour vous, d'accord. Et c'est une différence qui est phénoménale en quelque sorte, c'est énorme mais c'est clair que quelqu'un qui sait pas forcément comment communiquer comme il le faut, qui sait pas forcément comment vendre son produit, il a beau faire quelque chose qui, qui, qui a une qualité dix fois supérieur à ce qu'on peut trouver sur le marché, si la personne vous donne pas envie parce qu'il ne sait pas communiquer correctement, ben malheureusement, vous allez pas consommer auprès de lui. Vous voyez ce que je veux dire.. Et c'est, aujourd'hui c'est un rapport qui est gigantesque en quelque sorte. Il y a un rapport de confiance dans l'aspect de la consommation je pense

Est-ce que vous pourriez un peu développer un peu de cette idée de qualité, qu'est-ce que vous entendez par la qualité dans le produit ?

Ouais, qu'est-ce que j'entends par la qualité...Vous parlez de ça, donc je vous demande...Oui tout à fait, tout à fait, j'essaie juste de me poser la question par rapport à quoi...Euh...Ben c'est pas seulement le fait de la consommation, c'est tout le suivi qu'il y a après en quelque sorte, ou c'est tout le suivi qu'il y a autour de l'acte de la consommation, d'accord, parce qu'il y a avant l'acte de consommation, c'est-à-dire la prise de contact, la connaissance, la découverte du produit, après il y a l'interrogation par rapport à ce que j'ai envie, je n'ai pas envie, je suis tenté, donc de poser des questions et après du moment où on est passé à l'acte d'achat, je pense qu'il y a tout le suivi derrière, parce que par rapport à des...à certains secteurs, bien

entendu, on a peut-être juste une envie c'est de savoir, l'évolution de la marque ou l'évolution du produit en lui-même, éventuellement les nouveautés qui peuvent venir après coup, etc., etc.. Et de nouveau, ça c'est un aspect très marketing dans le sens où euh aujourd'hui, les les les grandes surfaces surtout donc les artisans aussi en quelque sorte sont tenus de produire énormément, d'accord, parce que, bien entendu ils sont basés sur des chiffres de vente, donc ils doivent faire consommer, donner envie de consommer. Mais il y a justement tout cet aspect après consommation qui est important dans le sens où si vous achetez euh un tableau, une montre, vous achetez euh un bel objet, le vendeur en quelque sorte, est tenu de vous recontacter 1 mois, 2 mois, 3 mois après pour, je sais pas, parce que, ils font une galerie, ils exposent, ils vous invitent boire un verre, ou ils vous invitent à déjeuner pour vous présenter les dernières nouveautés... Ou alors, au-delà de ça, parce que ça arrive aussi, vous arrivez à créer des relations amicales avec certaines personnes, puis là vous dépassez déjà un stade euh où c'est un stade vendeur-consommateur, d'accord, dans le sens où vous allez créer des relations amicales et vous avez un, un discours qui peut être beaucoup plus euh on va dire avec beaucoup plus de recul pour le vendeur, dans le sens où il sait très bien que son produit vous plait donc il est pas là à se soucier et à ne parler que du produit en lui-même pour essayer de faire une vente un petit peu forcée en quelque sorte, d'accord, ce qui est très, on va dire très « touchy » quelque part.

Et là vous avez parlé du produit d'artisanat d'art, pour vous il est de toute manière lié à la marque ou à une marque en générale ?

Non, par forcément. Pas forcément, mais c'est...de nouveau, c'est des coups de cœurs dans le sens où il y a euh, je vais vous citer un exemple, après c'est des histoires de coups de cœur, des histoires de moyens, bien entendu, euh, la première montre par exemple, la première vraie montre que je me suis achetée, c'était une « blancpain », d'accord, une blancpain j'ai dû passer pratiquement, allez on va dire facilement pendant 5 ans devant la bijouterie horlogerie qu'il l'exposait d'accord, jusqu'au jour où je me suis dit bon maintenant j'ai les moyens, j'ai envie de me faire plaisir, d'accord donc il y a un acte de séduction en quelque sorte d'accord alors c'était pas forcément par rapport parce que c'était blancpain etc, etc, mais c'était un bel objet, un objet qui me plaisait, jusque-là je ne portais jamais de montre d'accord, mais il y avait une histoire, il y a une marque de montre, il y a 200, 300, 400 ans

d'histoire derrière ça si vous voulez et puis après c'est clair que c'est un tout en quelque sorte, parce que vous n'avez pas seulement la montre, l'histoire de la montre, vous avez tous ce qui est packaging, je veux dire il vous offre ça dans une boîte qui est faite en marqueterie qui est qui est spectaculaire, etc,etc et puis après bien sûr vous avez un service après-vente, vous avez votre montre si il y a un problème, vous avez à faire à des professionnels, et puis pas à chaque fois que vous la ramenez et se dire ça va nous coûter x ou y et puis quelque part ça vous agasse pck vous dites mais je suis désolé j'ai dépenser des milliers de francs pour cette montre, etc, etc. donc il y a l'aspect séduction quelque part qui est important je pense. Coup de cœur ouais.

Vous avez parlé aussi de cet aspect de la beauté euh peut-être pourriez-vous développer ces aspects ? En regardant cet objet, ce produit d'artisanat qu'est-ce que vous attendez de la beauté à ce moment-là ?

Qu'est-ce que j'attends, euh...

Vous pouvez tout à fait citer de nouveau votre exemple, développer votre exemple.

Oui oui tout à fait qu'est-ce que j'attends, est-ce que j'attends quelque chose de spécial. Non, je pense que c'est quelque chose...je ne suis pas un acheteur compulsif d'accord donc je suis très réfléchi dans ce que je fais et c'est vrai de nouveau si je prends l'exemple des montres, j'adore la marque de montre Breguet d'accord, Breguet à une histoire extraordinaire, alors par pur hasard il se trouve que je suis en contact avec une personne qui a une galerie à Paris, qui expose des planches de bandes dessinées etc, etc, et par pur hasard je me suis fait dire que c'est une des filles Breguet, elle s'appelle Breguet. Alors c'est clair que pour commencer à communiquer etc, elle a une histoire derrière elle de famille etc. brève. Mais Breguet est une montre qui coûte relativement cher, alors ce n'est pas une histoire de moyens mais une histoire de séduction, d'accord, je n'ai pas eu encore...le déclic de me dire, j'y vais j'ai envie de la porter, d'accord. Je me suis alors à contrario de l'autre côté j'ai 2-3 montres Omega, qui sont des éditions limités James Bond, euh, ce qui est stupide quelque part d'accord parce que je porte toujours presque la même mais euh je suis impatient de savoir je suis impatient de voir la prochaine qui devrait sortir fin 2012 et là où on revient sur ce que je vous

disais tout à l'heure. Omega, qui est une marque quand même de renom, est déjà en train de préparer le terrain, d'accord, donc il y a des prises de commandes, il y a des prototypes qui sont en train de circuler si vous voulez c'est tout l'aspect de faire monter un petit peu la sauce, c'est 5000 exemplaires, c'est limité il n'y en aura pas une de plus, fini terminé. Donc si vous n'êtes pas dans le premier wagon, c'est fini après. Alors euh c'est vrai que c'est un tout un acte de séduction, un acte de collection aussi d'accord, parce que à la limite c'est quelque chose qui ne perd pas de valeur, et c'est quelque chose que je peux passer à mes enfants aussi plus tard au cas où. Donc ouais c'est un acte réfléchi d'une part, c'est quelque chose d'autant j'aime bien, autant ça m'intéresse, autant je vois une évolution, comment les mouvements des montres évoluent, qu'est-ce qu'ils apportent comme nouveauté et de l'autre côté, ben le jour ou genre Suisse va dire « blazé », je peux toujours l'offrir à mes enfants parce que je sais que c'est un objet de valeur, c'est quelque chose qui est de collection qui a une histoire qui etc.

A ce moment-là bon on va rebondir sur les exemples de montres. Si vous les considérez comme belles, enfin je peux déjà vous poser la question est-ce que vous les considérez comme belles ? Et si c'est oui, comment elle se traduit...pour vous ?

Ben, alors comment ça se traduit, ben je pense que de nouveau, c'est des émotions, dans le sens où euh c'est c'est comme un jeu de séduction à peu de choses près, d'accord, je pense que là effectivement j'ai eu un contact avec Omega il y a 2, 3 semaines, la personne m'a appelée, elle m'a dit ou alors elle m'a appelée et après coup, je l'ai un peu taquinée en disant la prochaine fois, alors la prochaine James Bond blablabla, elle me dit oui on commence les prises de commandes. Parce que c'est fin 2012 le film sortira à ce moment-là etc etc. Et j'ai dit: Bon, vous m'en mettez une de côté puis en même temps j'ai dit: et oubliez pas d'appeler X Y Z parce que je sais que c'est des amis qui ont la même qui ont la même ou qui ont les mêmes que moi et qui eux aussi sont intéressés et c'est le côté où on y va par la confiance bien entendu. Dans le pire des cas si on est déçu et bien on peut tout à fait se rétracter également, vous voyez ce que je veux dire, mais c'est le côté où ça passe à travers de l'émotion ou c'est comme si ,comme si..ben de nouveau on reprend le menuisier-ébéniste en quelque sorte, c'est comme si vous avez une maison à retaper et puis alors vous lui dites j'aimerais un plancher avec des

planches, avec un bois de ce style, avec une couleur de ce style etc etc. Je pense que si vous avez quelqu'un en face de vous et vous avez pas le feeling, c'est difficile de vous engager ou alors vous allez déjà avoir un apriori avant de venir voir à quoi ça va ressembler, vous allez être un peu nerveux, vous voyez ce que je veux dire, tandis que si vous avez un échange à travers la personne que vous avez en face de vous je pense que vous êtes déjà séduit au départ sans pour autant voir le produit, parce que finalement, souvent quand on parle d'artisanat, c'est quelqu'un qui n'a pas forcément déjà le produit en lui-même, et qui vient juste le développer auprès de vous – vous voyez ce que je veux dire – voyez c'est donc une histoire d'émotion , de séduction à peu de choses près .

Alors avancez un peu plus loin: donc, quelles sont alors ces émotions que vous ressentez en regardant après le produit ?

Qu'est-ce que c'est comme émotions ? Ouais je sais pas... ça peut être toutes sortes de choses différentes quelque part, c'est...le plaisir d'avoir déjà un de ces objets bien entendu, après c'est le plaisir ou de le porter ou de l'accrocher au mur bien entendu, de le revoir chaque jour ou d'attirer..non.. je ne fais pas les choses pour attirer l'œil, je fais pas pour l'extérieur, mais c'est vrai, quand on a un bel objet ou une belle montre au poignet, c'est fréquent que les gens vous disent: Wouah, elle est belle, elle est jolie, machin truc chouette chose, d'accord ? Alors après c'est pas une histoire pour se vanter parce que ça ne m'intéresse pas, mais c'est vrai que quand vous essayer de partager tout ça, vous dites ouais t'as vu c'est une spéciale James Bond bla bla bla c'est marqué derrière etc. etc. je veux dire les gens s'enthousiasment aussi, donc j'essaie pas de faire le malin c'est plutôt pour créer peut-être une dynamique, peut-être c'est des gens susceptibles de se dire: Ah ben c'est chouette, la prochaine ça m'intéresserait bla bla bla bla.. Donc c'est vrai, c'est la satisfaction tout simplement de...posséder cet objet qui vous fait plaisir quelque part.

Donc, c'est la satisfaction personnelle ou la satisfaction de dire Bon, j'ai envie de partager en fait ces émotions ?

Mais ça peut être les deux, ça peut être les deux, ça peut être très égoïste en même temps. Je pense que... L'année dernière je me suis fait une folie, qui.. quoi une folie si on peut dire ça comme ça qui date de, je ne sais pas moi qui date de quand je

devais avoir quinze ans, seize ans, dix-sept ans, c'est des choses avec lesquelles on vit, et de nouveau c'est juste l'histoire, si on se retrouve confronté on a la possibilité de pouvoir s'offrir ce genre de choses, d'accord ? Euh, qu'est-ce qu'on fait, on le fait ou on ne le fait pas, c'est des dépenses importantes, est-ce que c'est sérieux, quel va être le regard des autres, quel âge je peux avoir, comment je vais me sentir par rapport au fait d'assumer, vous voyez ce que je veux dire, alors l'objet par rapport auquel je vous parle, c'était tout simplement une Porsche cabriolet, d'accord, une Porsche décapotable.

Et au bout d'un moment, on est obligé malgré tout d'être relativement égoïste, parce que c'est quelque chose, si vous voulez, je veux pas dire que j'ai grandi avec ça, mais c'est des flash, c'est des.. c'est des rêves d'enfance en quelque sorte, on se dit Waouh elle est belle cette voiture c'est magnifique. Puis on grandit, puis finalement on s'aperçoit qu'on aime toujours le même modèle, toujours la même forme, puis le côté cabriolet ça toujours été pour moi quelque chose de, comment dire, c'est la liberté, y a pas de toit, y a le ciel, y a le soleil, y a de l'air, de l'oxygène etc etc, d'accord ? Oui peut-être..

Je me tais ça m'est pas arrivé, pas arrivé encore, mais vous voyez ce que je veux dire, donc c'est vrai que c'est des émotions personnelles qui sont énormes, après c'est clair qu'il y a le regard des autres, d'accord, il y a le regard des autres pour vous dire.. la chose. Une des premières remarques de ma fille ou une des remarques de ma fille aînée, qui a vingt-trois ans, elle m'a dit: Mais j'arriverai jamais à faire comme toi papa, j'arriverai jamais à me payer une voiture comme toi Voyez ce que je veux dire, et là je me suis dit: Zut j'ai raté mon truc, ou je l'ai achetée trop vite, ou alors peut-être trop tard, je sais pas, vous voyez le regard que les gens peuvent avoir. Alors ma fille cadette, qui elle, l'année dernière elle avait dix-sept ans, alors elle, elle a vu ça, elle l'a pris en photo avec son natel et elle a forwardé ça à vingt-cinq de ses copains et ses copines, parce qu'elle était heureuse, elle était fière et puis elle avait envie de montrer Wouah t'as vu je vais rouler là-dedans avec mon père. Donc c'est drôle de voir les émotions de ce qu'on reçoit, ou les soucis que ça peut provoquer etc etc. Puis après c'est clair, vous avez le regard de gens que vous fréquentez ou des amis, des proches etc etc, donc c'est vrai, c'est très intéressant de voir le regard des gens, parce qu'ils se disent c'est un caprice, mon père m'a dit: de toute façon tu vas

la garder six mois puis après tu seras fatigué, vous voyez, ça peut être de la jalousie etc. Etc. Donc c'est vrai, par rapport à l'acte de consommation, par rapport à ce qu'on fait dans l'importance de l'objet, je crois qu'il faut que ça soit très égoïste quelque part, il faut le faire pour soi-même, d'accord ? Mais sans pour autant avoir envie de le partager. Il faut juste être égoïste dans la façon de se dire: je le fais principalement pour moi. Si ça plait pas aux autres, tant pis, pas grave. Je cherche pas à séduire les autres, je cherche juste à me faire plaisir, basta. Vous voyez ce que je veux dire ?

Ouais ouais absolument. Je vais revenir sur ce que vous venez de dire parce que c'est assez important. Alors, juste...comment vous faites alors pour comprendre ce qui est le produit d'artisanat d'art ?

Comment je fais ? ..Je ne me pose pas de questions (rires).

Mais à un moment donné, vous appréciez quand même la belle montre, puis il y a une manière de dire: mais alors enfin...

Mais c'est comme tout quelque part, je veux dire, c'est une histoire de plaisir, comme je vous ai dit bon maintenant je suis très « bande dessinée », donc j'ai acheté des blancs, j'ai acheté des bandes dessinées un peu rares, qui sortent de l'ordinaire, et puis voilà, et puis après c'est juste une valeur que vous accordez aux choses dans le sens où par exemple à mes enfants, bon mon fils lui lit beaucoup de bandes dessinées, il aime bien lire les BD, ma fille cadette pas du tout, la grande elle aime bien les dessins, d'accord ? Donc c'est bien, parce que j'ai les trois gammes d'avis différents, mais c'est clair après il y a, après j'essaie aussi d'inculquer un respect du produit, de faire comprendre, que.. ben il y a une bibliothèque et puis dans cette bibliothèque c'est pas seulement de la bande dessinée banale, si je dois avoir X ou Y soucis demain, je vais dire qu'ils fassent attention, c'est pas juste un petit dessin banal griffé etc etc. C'est quelque chose ça a une âme, ça a une valeur, c'est des objets de collection, c'est des objets uniques etc etc, Et puis après c'est vrai que c'est une histoire de, une histoire de coup de cœur quelque part, j'ai fait deux ou trois ventes aux enchères depuis l'année dernière par exemple parce qu'il y a tout un marché de ventes aux enchères qui est énorme, mais je pense chaque chose a sa valeur et puis on va jusqu'à un certain prix, on se dit celui-là je le veux absolument, donc on paie on paie on paie, mais s'il y a plus fou que vous quelque part, ou s'il y a

quelqu'un qui a un coup de séduction encore plus important que vous, et bien faut savoir dire stop aussi quelque part. Voyez ce que je veux dire, on aime quelque chose jusqu'à un certain point.

Puis après ?

Ba après, après c'est pas grave, on trouve d'autre chose, je veux dire, le marché de l'art est tellement vaste en quelque sorte. C'est vaste, des coups de coeurs, voyez ce que je veux dire, des coups de coeur on peut en avoir tous les jours, c'est plein de choses différentes après il faut voir comment ca se passe, les relations que vous pouvez avoir avec les personnes des galeries avec peut-être si vous pouvez rencontrer directement l'auteur et ainsi de suite et ainsi de suite...Finalement la grande problématique c'est toujours un petit peu la même quand on tombe dans un marché artisanal ou plus le marché est petit, plus...c'est ce qui est le plus important c'est de savoir quelle est la première volonté de la personne qui vous vend, d'accord, c'est-à-dire que si on prend l'exemple des bandes dessinées: la personne qui a dans sa galerie x ou y nombre de planches quel est son intérêt? De faire la promotion de l'artiste lui-même, en disant: viens chez moi j'ai une belle galerie, j'aime beaucoup ce que tu fais, sur chaque vente que je vais réaliser, je te prends 10%, point final. Ou alors, c'est de se dire, je vais tirer profit de ce dessinateur, chaque planche que je mets sur le mur et ben..ben je vais lui prendre 50% de marge. Donc vous avez déjà un regard, une attitude qui est totalement différente parce que vous vous dites, vous rentrez dans la galerie, si vous connaissez pas l'attitude finale du vendeur..ben vous..quelque part il faut être sur vos gardes vous vous dites. Est-ce que ça vaut 5'000 francs? C'est toute l'importance que vous attachez à peu de choses près. Au respect de la personne qui crée.

Alors là j'ai envie de comprendre si vous êtes au centre du monde d'artisanat d'art, parce que vous avez cité maintenant un certain nombre d'acteurs qui vous disent effectivement il faut que voilà telle ou telle intervention ou telle et telle personne pour comprendre ce que l'on me propose en clair. Euh donc là je vous pose la question clairement, qui il vous faut d'après vous, pour comprendre ce qu'est le produit.

Il me faut une personne de confiance, parce que je suis capable de payer beaucoup plus cher que ce que ça vaut réellement pour autant que j'aie une personne de confiance qui va travailler dans mon sens, d'accord, je vais vous donner un exemple concret: J'ai un certain nombre de de de collection de bande dessinées à la maison, d'accord, alors des fois c'est des collections de 20, de 25, il y en a une, la plus grande, elle fait 80 numéros ok. Ce qui m'ennuyais à un moment donné c'est qu'il me manquait des exemplaires, parce qu'il y avait des numéros que je n'avais pas donc je voulais compléter des séries, etc, etc.

Donc bien entendu, vous prenez le marché et je me suis aperçu qu'il y avait un marché annexe, qui s'appelle le marché des tirages de têtes ou des tirages de luxes. Je ne sais pas si vous connaissez...Donc c'est, c'est, en quelque sorte, c'est des tirages limités, d'accord, dans des éditions qui sont un petit peu plus grandes, c'est des tirages qui sont limités à 300, 500, 750 pièces, pour le monde entier. Ok? Numérotés, signés, donc dédicacés euh par l'auteur. Alors c'est clair qu'ici, la Suisse est un marché très petit, il faut savoir qu'en Suisse on paie grosso-modo 30% plus cher qu'en France voisine, et la Franche voisine on paie 10% plus cher encore qu'en Belgique. Donc voilà. La problématique dont je me suis rendu compte c'est que même si vous avez envie de constituer une bibliothèque avec de beaux ouvrages, euh, les gens à Genève par exemple se donnent très peu de mal, quand vous leur dites j'aimerais faire telle collection, telle collection, se donnent très peu de mal pour chercher tout ça. Et j'ai été en France voisine où je suis tombé sur un petit libraire où j'ai eu un échange extraordinaire, finalement on communique que par mail et je veux dire c'est quelqu'un...je lui ai fourni une liste la semaine d'après et j'avais déjà 60 à 70% de tout ce que je cherchais, il avait tout trouvé. Alors j'ai pas de problème à payer plus cher, même s'il va me prendre quelques euros de plus. De toute façon en payant plus cher chez lui, je paie nettement moins cher chez lui que je pourrai payer ici. Donc ce que je recherche, c'est pas forcément une histoire de prix, c'est juste la qualité du service. Et puis une personne en face de moi qui est aussi passionnée par ce qu'il fait il va me dire: Ah tu as vu, il y a aussi ça qui est en train de se faire, qui va sortir etc, je te mets ça de côté, etc, etc et ainsi de suite. Et après c'est quelqu'un où justement on passe le stade de la relation client-vendeur, où il va me dire écoute si tu veux, je connais telle galerie à Paris va voir machin, etc, après il y a des histoires de dessins, il y a un dessinateur qui s'appelle « Loïselle » qui a fait tous les peter pan je

ne sais pas si vous connaissez, **bien sûr**, que j'aime beaucoup. Et je lui ai dit écoute moi j'adore « Loïselle » le côté clochette, crochet, peter pan et tout ça, et je lui ai dit si toi tu connais « loïselle » et que tu arrives à me faire un dessin de chaque, d'accord, demande combien ça coute, j'en prends un de chaque. Et là il est en train de regarder parce qu'il connaît « Loïselle » Donc c'est tout des canaux, finalement ça se limite presque où l'on tombe un petit peu dans une forme d'artisanat où vous avez quelqu'un qui se donne du mal parce qu'il est passionné par ce qu'il fait, il sait très bien que moi à travers mes demandes lui ça le fait porter en importance aussi parce que c'est des demandes qu'il peut montrer, répercuter de l'autre côté, donc euh c'est du partage, c'est de l'émotion, c'est du partage et c'est le plaisir de communiquer. C'est tout.

C'est intéressant, vous êtes en train de dire qu'il vous faut une sorte d'intermédiaire de confiance qui peut primer même par rapport à celui qui crée?

Oui exactement, c'est un peu ça. C'est un peu ça, j'ai été à Paris il y a quinze jours où j'avais acheté deux planches dans deux galeries différentes. La première galerie, je suis entré, alors ils ne me connaissaient pas, ils savaient que je devais venir mais j'ai pas dit à quelle heure ou quoi que ce soit, je suis rentré comme le simple touriste j'ai rien dit, juste Bonjour, c'est point. Je voulais prendre suffisamment de recul pour entrer, regarder comment ça se présente, observer etc. Etc. Ça a duré 15-20 minutes, et puis le patron est venu vers moi, et puis là je l'ai charrié, je lui ai tapé sur l'épaule et je lui ai dit : Salut Daniel, c'est moi. Ah ouais, ah bon pourquoi t'as pas dit tout de suite....donc.. c'est déjà drôle de voir l'aspect..parce que moi j'ai eu un quart d'heure pour voir comment il se comportait à peu de choses près, comment il est au téléphone, comment il est avec d'autres clients qui traînaient, et ce qui est paradoxal, c'est des gens, alors bon moi je me suis amusé dans le sens où je l'écoutais parler, parce que le côté, après vous avez des côtés culturels, le côté français est quelqu'un qui est très très fort dans la vente, vous mettez un français et un suisse dans la vente, il y a peut-être un suisse sur dix qui va gagner, d'accord, c'est à dire vous prenez dix personnes il va y avoir neuf français qui vont gagner, il y aura peut-être un suisse qui sera meilleur qu'un français là-dedans. Parce qu'ils ont une attitude qui est beaucoup plus agressive, beaucoup plus vendeuse, d'accord, et quelque part ça

peut être presque agaçant, mais ils sont nettement plus forts, faut pas rêver. Donc on discutait, etc, etc etc, et puis à la fin de la discussion au bout d'un moment je lui ai dit écoute, tu as huit mille planches originales, d'accord, il a une galerie elle fait même pas la largeur du bureau, elle fait 25 mètres de long, il avait 20 planches d'un côté, 20 de l'autre, je lui dis mais de l'autre côté t'as huit mille planches qui sont dans des fourres qu'il faut ouvrir, qui sont dessus, dessous machin, je lui ait mais a quoi ça sert, je lui ai dit tu sais si tu les faisais tourner un peu tes collections, moi je te trouve une association à Genève, on organise deux ou trois événement par année, tu en vends ici, tu te fais d'autant plus connaître d'accord.. Et là ça fait Sting, ça fait Tilt, vous voyez ce que je veux dire, on crée des choses avec des choses qui nous plait. Après c'est clair il y a le côté parisien, très grande gueule, qui vous dit ouais ouais t'inquiète pas je vais t'envoyer des trucs ça sera seulement pour toi tu verras, ça faisait seulement dix jours que j'attendais, hier je lui ai envoyé un mail, je lui ai dit écoute t'es gentil mais j'ai rien vu , bla bla bla, il m'a appelé aujourd'hui ah je suis désolé je pensais que ça suivait et ainsi de suite ainsi de suite, c'est tout mais c'est des attitudes de nouveau, c'est une réalité de marché, donc ici effectivement vous allez avoir un professionnel mais vous allez payer 50% plus cher aussi. J'ai eu un contact avec Papiers Gras qui est au quai de l'Île, qui est un type extraordinaire, vous devriez aller le voir, si jamais vous avez besoin d'un autre « homme », c'est quelqu'un de très attachant, ça fait vingt-cinq ans qu'il est là-bas donc il connaît bien son marché des planches des dessins les dessinateurs, c'est quelqu'un qui a fait beaucoup dans la musique aussi dans le temps, donc c'est quelqu'un de passionnant mais c'est quelqu'un qui est beaucoup trop cher, il est trop cher, mais vous voyez quelque part ce rapport de confiance, au bout d'un moment c'est..le prix quelque part de refléter un rapport de confiance, parce que si on a un super contact, après trois semaines un mois je commence à regarder un petit peu plus en profondeur le marché puis à m'apercevoir que chaque fois qu'on a fait une opération ensemble, chaque fois que j'ai acheté quelque chose chez vous j'aurais pu l'acheter 50% meilleur marché à côté, sans être vulgaire j'ai quand même l'impression de m'être fait un petit peu baiser, vous voyez ce que je veux dire ?..

Ouais absolument..

Voilà donc c'est pas droit de la part de la personne je pense

OK et puis alors à ce moment-là vous laissez tomber la relation ou..

Non non je vais rien lui dire au contraire je vais continuer à avoir une bonne relation avec lui parce que je sais qu'à la limite il va m'inviter parce qu'il y aura Xou Y dessinateur qui va venir, qu'ê je serai invité en avant première et ainsi de suite et ainsi de suite bien sûr mais je vais nettement moins consommer bien entendu, c'est dommage mais c'est une réalité de marché. Alors bon c'est clair qu'on est à Genève, donc y a la frontière à côté et ainsi de suite, donc ça n'a rien à voir mais c'est le côté où je pense que toute peine mérite travail en quelque sorte, comme je vous l'avais dit j'avais consommé pas mal chez lui de manière conséquente, puis après coup quand je lui ai dit écoute il manque tout ça pour compléter mes collections, mais j'ai même pas reçu un coup de téléphone, vous voyez ce que je veux dire ..? Donc je suis tombé sur le petit bonhomme qui était à 25 km de Genève, puis je lui ai dit ça, 7 jours après j'avais un service tip top, c'était tout prêt etc. Puis il m'a dit le reste ça va venir dans deux semaines, ça s'arrête là, j'ai même pas envie de discuter les prix, les tarifs ou quoique ce soit, maintenant il m'a envoyé des trucs, alors je lui dis ça j'aime bien ça j'aime bien tu me les réserves pas de problème tu passes samedi c'est là pour toi fini terminé, je lui demande même pas de prix je lui demande rien du tout parce que je sais qu'il y a une relation de confiance voilà je pense que c'est important dans ce monde-là quelque part (rires..)

Ok alors juste ça c'est peut être une question de contrôle, quelles sont les indications que vous prenez en compte pour comprendre ce qui est le produit alors à ce moment-là ? Faire une synthèse un peu de ce que vous venez de dire..

Ecoute, franchement j'ai presque envie de dire tout de suite aucune, c'est un coup de coeur, ça s'arrête là, c'est de la séduction, c'est de se dire Ouaw c'est super.. ouais puis le côté de se faire plaisir tout simplement, ça s'arrête là ou alors le côté de se dire c'est un super truc et puis ça me fait plaisir je vais peut être pas en avoir l'utilité immédiate ou alors je vais pas en avoir une utilité quelconque mais par contre je vais le prendre parce que je sais que je peux en faire cadeau à quelqu'un qui va être super heureux, ouais c'est un coup de coeur..comme ça..

D'accord, et puis là je vais être un peu provocatrice: une montre en soi, c'est une montre, seulement ou c'est autre chose ?

Totalement, c'est une montre..rien d'autre

Une bande dessinée c'est une bande dessinée ?

Une bande dessinée, non c'est pas une bande dessinée

(rires) Ah là je l'ai trouvé ! C'est à dire ?

C'est à dire ben je sais pas je lis une deux BD par soir à peu de choses près d'accord? Alors c'est vrai que je suis en pleine période de découverte aussi de nouvelles BD, de nouveaux dessinateurs etc etc, donc..c'est pas la même chose c'est jamais le même scénario, c'est jamais les mêmes dessins, jamais les mêmes histoires etc, une montre... oui je peux changer de montre tous les jours effectivement, mais je le ferai pas parcequ'on a toujours des préférences, oui je pars en vacances, suivant où je vais je vais pas prendre ma montre, celle-là, je vais en prendre une autre qui aura peut-être moins de valeur financière d'accord? mais pour qui j'ai eu un coup de coeur identique également..ouais c'est plus une histoire d'habitude en quelque sorte. Le processus de la lecture est différent tout le temps, tous les jours , le fait d'avoir une montre sur le poignet c'est pas quelque chose qu'on est en train de regarder constamment toute la journée, et c'est pas quelque chose de nouveau en quelque sorte, c'est de l'information, donc effectivement oui il m'arrive je sais pas moi d'être toutes les deux semaines trois semaines un mois de la prendre et puis..pas de la prendre comme un objet, je prends pas ça comme un vulgaire objet, ça reste quelque chose que j'aime, que j'apprécie que j'aime bien regarder, que j'aime bien ouvrir etc etc etc et voilà ça s'arrête là après coup bien sûr..

Que j'aime bien regarder, j'aime bien sortir..c'est à dire ? Vous pouvez développer ça un peu approfondir ?

Non c'est très personnel, dans le sens où c'est pas quelque chose que je fais pour l'afficher, d'accord? En au cas cas, les $\frac{3}{4}$ du temps c'est ou sous ma veste ou sous ma chemise donc l'avis des autres m'importe peu, en quelque sorte je sais pas c'est une montre c'est etc etc, et après c'est vrai, passé ce cap-là j'ai également pu me

rendre compte que c'est toujours la même chose, quand vous avez un bel objet sur vous, je pense en tant que femme vous devez d'autant mieux le savoir que moi, c'est que on vous regardera peut être différemment également, si vous avez un bijou avec trois diamants ou trois saphirs machin on va se dire ah tiens c'est intéressant c'est quoi, ou, comment, pourquoi, voyez ce que je veux dire... ça incite à la curiosité. Ou alors, vous avez une personne, je veux pas être méchant mais c'est très stupide quelque part, les gens vont vous considérer en disant: Wouah c'est génial, tu as vu il s'est payé une porsche cabriolet, il a les moyens, il a fait fortune... C'est, le réflexe immédiat des gens, très souvent, ils ont besoin d'analyser en se disant: il a acheté ça, ou il a pu le faire, ou il a fait fortune ou alors c'est pour frimer ou alors il a pris un crédit jusque là, etc... Donc c'est l'interprétation des gens, donc ça suscite diverses réactions, que cela soit de la jalousie, que cela soit de l'admiration, que cela soit des émotions, que cela soit du bonheur partagé, etc... C'est effectivement intéressant mais euh...ouai ça reste des actes très personnels avec lesquels vous jouez en fin de compte...parce que ça attire les gens je pense.

Est-ce que le regard des autres est plus important pour vous, ou est-ce qu'à un moment donné vous dites: en soi ça m'est égal, c'est quand même moi qui décide et qui me fait plaisir?

Franchement, je me suis jamais soucié du regard des autres, c'est le dernier de mes soucis vraiment, ouais... De nouveau on revient à la case départ, c'est quelque chose de très personnel je pense. C'est comme la complexité, si...je ne sais pas si vous le vivez avec votre mari mais de faire un cadeau important à la personne qui vous est proche, c'est toujours assez complexe... Donc de là à vous dire: bon je vais lui acheter une Rolex ou je vais lui acheter ci, lui acheter ça... Voyez, dans le geste de la consommation c'est quand même quelque chose d'important, c'est conséquent. C'est pas un petit acte qu'on va faire tous les jours ou bien une fois par mois ou une fois par année. Donc c'est clair que de là à avoir déjà des craintes jusqu'au moment où vous l'offrez et puis vous êtes peut-être fière, contente, heureuse de le faire et l'autre ne le reçoit pas comme vous l'espérez, il y a presque un acte de déception... Quelque part ça peut être un acte d'amour énorme en se disant: je t'offre un truc énorme, et l'autre reçoit et se dit: Mais qu'est-ce que je vais foutre avec ça... Et de le dire à celui qui vient de vous l'offrir avec tout ce que ça signifie pour lui etc, mais

c'est...c'est super compliqué mais c'est vrai quelque part il faudrait plutôt faire ça ensemble. Finalement de se dire écoute j'ai envie de te faire un super cadeau mais pas n'importe comment donc ce serait peut-être bien qu'on le fasse ensemble parce que on a chacun des goûts différents, des envies, etc... Ce qui me plaît ne te plaît pas forcément et je pense que ce serai un peu plus intelligent si on peut dire ça comme ça...

Si maintenant on devait faire l'exercice, vous voyez que chacun résonne avec soi-même donc ça veut dire ce qu'on appelle effectivement on parle avec soi, donc vous connaissez donc voilà, et puis même dans vos pensées, vous intégrez par moment...vous pensez à quelqu'un et puis vous l'intégrez peut-être dans le cheminement on va dire de ce raisonnement que vous faites. A ce moment-là alors si on fait cet exercice: je vous demande de raisonner avec vous-même donc de penser à ce moment-là à voix haute svp, d'entrée...Quelle est alors la définition d'un produit d'Artisanat d'Art en raisonnant avec vous-même?

Et puis là c'est tout à fait légitime de dire ah ça me fait penser à celui-là ou à tel ou telle personne, même si c'est personnel, je vous ramène au contexte on regarde toujours le produit, donc je ne veux pas une étude en psychologie.

Ouai tout à fait donc je pense que je vous répéterai ce que je vous ai dit au tout début dans le sens où je vais m'évader plus loin, on va passer le stage d'Artisanat d'Art, euh...je vois Sébastien tous les lundis, d'accord, euh je vais faire du foot avec lui, mais vous pouvez pas savoir le plaisir que ça me procure. Non pas parce que je vois Sébastien mais parce qu'autour de moi, j'ai une bande de gamins entre 17, 18 ans et 30 ans qui sont pour certain amochés, qui sont pas en pleine forme mentalement ou physiquement... Mais c'est un moment de partage et de communication, mais c'est phénoménal. Parce que ça passe par toutes les émotions, je veux dire: vous êtes sur le terrain, vous passez la balle, il rate la balle, et après les petits matchs qu'on fait, il vient s'asseoir à côté de vous et il sait plus ou se mettre, parce que le ballon que vous lui avez passé, il l'a raté. Et il vient: ah je suis pas bon aujourd'hui et il vous fait des questionnements indirects pour que vous le rassuriez: c'est pas grave, c'est pas important... Et ces une heure et demie c'est du pur bonheur. Et je pense que dans les relations comme ça, par rapport à l'Artisanat d'Art,

c'est un petit peu la même chose dans le sens où j'en ai un autre, qui est menuisier-ébéniste justement, qui est quelqu'un qui...c'est un passionné de ce qu'il fait, je veux dire. C'est des gens qui vous donnent juste envie de les écouter parler pendant des heures et des heures parce qu'ils vous expliquent des choses, parce qu'ils vous nourrissent culturellement, ils vous ouvrent des horizons. Alors c'est vrai que je suis peut-être très..euh..avide de ce genre de choses parce que ça me remplit, parce que c'est riche, et puis ça m'ouvre d'autres horizons euh j'apprends des choses et je pense que ça s'arrête à ça quelque part... Quelqu'un qui sort des grandes lignes classiques, qui sort de moules dans lesquels le trois-quarts des gens sont formés et puis tout le monde répète la même chose. C'est juste pour vous imaginer la chose : il y a une devise sur les vendeurs d'une manière générale, des vendeurs de...dans les surfaces des bijouteries, d'horlogeries...on les appelle les vendeurs de slips, à peu de choses près. Parce que vous prenez un vendeur de slip, vous vous le mettez à la place vous voyez...La différence elle est tellement minime quelque part...C'est dommage. Mais quelque part si vous entrez dans un endroit, dans un bel endroit et vous avez un vendeur en face de vous de nouveau qui vous prend, qui vous explique le produit, qui vous parle je sais pas, du processus de construction d'où est partie l'idée, l'histoire de la marque, voyez ce que je veux dire. Autour d'un produit, il y a tellement de chose à dire que voilà...en tout cas celui qui sait s'y prendre avec moi sous cet aspect-là, je pense aura beaucoup plus de chance de m'intéresser au produit en lui-même et peut-être justement de rendre un produit qu'on ne voit pas bien, de le rendre beau ou encore plus beau, par rapport à tout ce qu'il peut y apporter au niveau information, culturel, histoire, etc, voyez ce que je veux dire...C'est juste le fait de faire vivre un produit. C'est ça.

D'accord, de faire vivre un produit...

Ouais, prenez Steeve Jobs, d'accord. Vous savez quelle est la devise d'Apple ? La devise d'Apple c'est : « Keep the.... ? (46'04)»

Oui ça on peut dire...

Voilà, exactement. Questionnez dans la rue 100 personnes qui ont un Iphone ou bien Itouch ou Ipod et sur 100 personnes vous leur posez la question : Est-ce que vous êtes satisfait du produit ? Vous avez jamais eu de problème ? Si vous en avez

5 qui vous disent oui, ce sera le maximum. Parce que chacun est enmerdé, ils sont pas contents, ça déconne toujours, etc... Mai Jobs l'a déjà compris, mais il a fait un produit exprès en quelque sorte. Lui il a fait tout autour du design etc, le reste c'est pas grave. Vous avez des magasins, vous avez des vendeurs on vous reçoit, on vous aide, on vous dépanne etc... Mais il a créé un monde virtuel dans lequel on se dit : wouahje possède un tellement bel objet que finalement je peux perdre une heure, deux heures, trois heures, et ainsi de suite. C'est tout, ça s'arrête là. Séduction...

Ouais, alors ça c'est aussi une question de contrôle alors si vous deviez nommer les personnes que vous incluez dans votre raisonnement qui sont-ils alors pour comprendre justement ce produit ?

Euh tout ce qui tourne autour de ce que je fais ?

(Oui...)

Euh, écoutez avec des gens avec qui je parle quotidiennement ou alors des gens euh...mais je dirais tous les gens que je connais en quelque sorte. Parce que s'il y a quelque chose que j'aime bien, j'aime bien le partager. Alors c'est clair des fois où...je suis probablement plus discret par rapport à des objets qui peuvent être coûteux et si j'ai des gens qui...que je pourrai embarrasser, je vais pas le faire. Parce que c'est aussi une histoire de respect et puis je sais que ça pourrait le froisser ainsi de suite...

Histoire de respect, dans ce cadre-là, c'est quoi pour vous ?

Ben c'est juste le respect où je suis pas là en train de dire : T'as vu je me suis payée la dernière Porsche, t'as vu comment elle est bien, t'as vu comme elle est belle et puis le gars il bosse sur des chantiers et il gagne 2'500frs par mois, voyez ce que je veux dire.

Ok, oui là je le vois bien. Dans tout ce raisonnement est-ce qu'à ce moment-là vous intégrer vraiment ce que les autres ils disent dans vos processus à l'intérieur pour comprendre ce qu'est le produit? Ou vous vous dites bon, j'entends bien la personne en moi, parce que là c'est une sorte de référence, mais pour finir ouais bon, c'est quand même moi qui décide, c'est moi qui décide ce qu'on attend par le produit, etc ?

Alors je vais vous dire une chose très simple c'est que...S'il y a quelque chose qui m'intéresse, j'en parle à très peu de personnes, à part des personnes qui sont assez proches, ou qui sont des amis euh juste éventuellement pour avoir un conseil ou une idée supplémentaire ou une information supplémentaire euh...je suis pas une personne qui va parler beaucoup, je suis une personne qui va écouter énormément de nouveau, peut-être vous allez retrouver ce que je dis à travers ce que je vous ai déjà dit dans le sens où je pense que on est dans une société où les gens s'écoutent très très peu...Donc au bout d'un moment c'est ou.. je sais pas si vous avez déjà vu le film avec Patrick Timsit et puis comment il s'appelle...il y avait Timsit et l'autre comment il s'appelle...

Rappelez-moi le contexte j'ai une très mauvaise mémoire de nom.

Le film s'appelle « la Crise », d'accord alors « la crise » c'est, c'était le principe où vous avez un type qui vient de se faire plaquer par sa femme parce qu'elle en avait marre de lui, parce que etc, etc. Non j'ai pas vu... Et ce gars-là se retrouve en face de son meilleur pote et ils sont à table et donc y en a un qui est bouleversé et puis y en a un autre qui a des problèmes au boulot mais dans tous les sens. Et puis moi je lui dit : c'est la catastrophe qu'est-ce que je vais faire je sais pas comment je vais la récupérer. Et puis l'autre il vous dit : tu sais quoi je sais pas si je vais encore garder ma place si je vais pas me faire foutre dehors, etc...Et l'autre il dit : attends voir, je suis en train de te parler de mes soucis et toi tu me réponds et toi tu me réponds avec tes soucis, avec ton truc...Où finalement personne s'écoute parler. Donc on est dans une société où si souvent, à qui vous avez à faire et malheureusement bien trop souvent, les gens ont très peu l'oreille pour vous écouter. Donc à vous de choisir dans quel camp vous voulez être parce que si vous parlez, vous parlez, et vous parlez et puis que vous avez quelqu'un en face de vous et vous savez pertinemment que ça rentre là et que ça sort là et il en a rien à foutre, ça m'intéresse pas de parler. Franchement ça m'intéresse pas de parler, j'ai pas de temps à perdre, les trois-quart du temps je préfère me tirer. Des fois vous êtes invité dans des soirées avec des gens qui vous font des sourires jusque-là, qui vous disent : oui alors moi je suis directeur, je suis ci, machin truc chouette...Super, génial, et puis là vous commencez à vous dire bon ok il a l'air intéressant malgré qui fait moi, moi, moi et après vous lui dites ce que vous vous faites euh éventuellement il y a des similitudes etc. Et puis vous vous rendez très vite compte que 9,9 fois sur

10, il y a rien derrière. C'est que des gens qui sont là : super t'es gentil, je suis venu parce que il y a une bouteille de champagne qui est offerte, il y a à manger après je me tire parce que...vous vos tronches ça m'intéresse pas...Donc c'est des actes extrêmement égoïste et quelque part dans la consommation on s'y retrouve aussi en même temps. Parce que si on le fait pas pour soi-même et on le fait pour l'extérieur c'est, c'est...triste et dramatique. Et Genève par exemple, est une ville qui est énormément comme ça. Mais ça depuis tout le temps, depuis tout le temps malheureusement. Mais c'est des...c'est comme ça. J'ai grandi si vous voulez, comme anecdote, après j'arrête de parler un petit peu. J'ai grandi...mon père avait une certaine situation, etc. J'ai grandi à Bernex qui est un petit village, ok, et euh...alors je faisais beaucoup de sport et j'étais très mauvais à l'école. L'école ne m'intéressait pas vraiment. Mon père était allemand, ma mère italienne donc bien que je sois né à Genève, d'accord, dans les années 70, je veux dire c'était toujours considéré comme les étrangers, le « rital » ou le « bosch » et machin truc... j'y ai pris beaucoup à cœur...les histoires des petits villages mais par chance j'étais très bon en foot donc mon père quelque part a pu se faire respecter indirectement à cause de moi, parce qu'on parlait beaucoup de moi. Donc il a pu rentrer un petit peu plus dans l'aspect villageois parce qu'il était accepté, parce qu'il avait un fils qui était bon, d'accord...Et de l'autre côté ben je faisais avec les moyens du bord si vous voulez, dans le sens où c'était pas quelqu'un qui voulait m'acheter la dernière paire de Nike pour jouer, etc, etc...Et là où je voulais en venir par rapport à l'anecdote c'est que j'ai grandi dans une atmosphère où je faisais beaucoup de tennis et je me suis retrouvé justement à faire des tournois etc. Mais malheureusement j'avais qu'une raquette, j'avais pas le grand sac avec 4 raquette dedans et le crocodile Lacoste et tout ce que vous voulez. Et deux années de suite, en faisant les tournois, je devais avoir 16, 17 ans. Quand vous gagnez le tournoi, et puis, de manière vestimentaire ou de look vous ressemblez à rien, d'accord. Quand vous avez gagné, vous êtes juste fier et content, parce que vous avez tout la clic, voyez ce que je veux dire, cet atmosphère un peu villageoise avec les sacs, les 15 raquettes et puis machin truc, qui...ça embarrasse, ça embête, ça agasse, etc...Et quelque part je pense que ça m'a apporté quand même pas mal dans la vision des choses, dans la vision de la vie, dans la vision des êtres humains en quelque sorte. Et ce qui a été encore plus enrichissant c'est que après, juste derrière ça, j'ai fait un apprentissage en Banque, dans la succursale d'une grande banque à Bernex. Donc tous ces gens que vous

voyez rouler en grosse voiture, que vous voyez avec tous les nouveaux équipements machin truc chouette, c'est très drôle car quand vous êtes au guichet, et qu'ils rentrent dans la Banque et ils vous voient...9 fois sur 10, ils allaient à côté. Vous savez pourquoi ? Parce que avant de travailler dans cette banque, j'avais un regard sur eux. J'avais un regard : whoua t'as vu sa dernière voiture, t'as vu ci, ça, ils partent toujours en vacance là-bas, machin truc chouette chose. Mais quand vous êtes dans la banque, donc de l'autre côté du guichet puis que vous regardez la gueule du compte bancaire, ben le gars que vous regardiez avec des grands yeux, vous vous dites plutôt mais quel pauvre mec. Parce qu'il y en a tellement qui sont endettés et jusque-là, pour ce côté paraître, etc, voyez c'est...un petit peu l'expérience de la vie quoi, c'est marrant vers quoi ça m'a porté.

Ben juste pour vous rassurer, on était pas du tout hors du sujet, ça fait aussi partie pour comprendre sur qui est effectivement, comment vous arrivez à le comprendre en fait, on a toujours voilà tout un chemin à parcourir pour avoir une certaine manière d'approcher, de s'approcher du produit. Mais je me suis interrogée parce que Sébastien il m'a parlé de votre prénom et je me suis dit ah d'accord Peter, ça c'est bien germanophone...

Ok alors bon vous avez déjà un peu parlé mais peut-être qu'il y a encore quelque chose à ajouter lorsqu'alors cette fois-ci on est plus du tout dans le raisonnement à l'intérieur, cette fois-ci on est vraiment, vous êtes entouré justement par toutes ces personnes, par d'autres individus est-ce qu'alors à ce moment-là vous allez vraiment les écouter pour comprendre ce qu'est le produit ? et si oui pourquoi, si non pourquoi ? C'est un, ça peut être une question de contrôle pour vous maintenant donc juste pour euh...

Euh non parce que d'habitude quand je veux quelque chose, j'ai déjà pris tous les renseignements donc si j'ai encore besoin d'infos oui effectivement je vais poser des questions...Mais au-delà de ça, euh non du moment que j'ai quelque chose en tête et puis j'ai envie de passer à l'acte d'achat, j'y vais. C'est tout. C'est comme ça ouai.

D'accord.

C'est très direct. Comme je vous le disais tout à l'heure c'est un coup de cœur. Si effectivement j'ai des questions, ou je me pose des questions, etc.

L'avantage, c'est marrant parce que j'en parlais avec une personne avec qui j'ai mangé à midi, l'avantage quand vous parlez peu et vous écoutez beaucoup, c'est que les gens sans s'en rendre compte, se dévoilent très vite. Et non seulement ils se dévoilent mais ils se mettent très vite à nu. Et quelque part au bout d'un moment, vous avez tout un cercle virtuel de gens qui tournent autour de vous, peu importe dans quel business il travaille, peu importe leur situation financière, privée, etc. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui à force d'écouter les gens, euh je suis presque une sorte de lanceur de catapulte parce que souvent les gens viennent vers moi en me disant mais tu sais : écoute j'en ai marre je bosse là, j'en ai ras-le-bol, patati patata, ou bien j'ai besoin d'un gars pour me faire ci, j'ai besoin de ça, etc... Et chaque fois (bon je vais pas être si prétentieux mais...) allé 8 fois sur 10, je leur donne une solution. Je leur dit : T'as besoin de ça ? Tu vas voir machin. Tu veux faire ça, j'ai entendu machin qui fait ça... Et chaque fois ils sont : euh ah bon... Voyez... Et après souvent c'est agaçant parce que ces gens-là s'attendent à ce qu'ils vous doivent quelque chose, c'est comme si moi je fais un geste qui est énorme. Mais moi finalement je fais rien, je transmets de l'information. Je dis : tel dessinateur, tel bijoutier, tel artisan, tel personne c'est quelqu'un qui non seulement travaille bien, quelqu'un en qui j'ai total confiance et c'est quelqu'un qui est charmant et agréable. Donc vas-y, tu peux l'appeler de ma part, fini terminé..voyez ce que je veux dire. Hier j'ai un ami qui m'a téléphoné et il me dit : écoute j'ai un immeuble au milieu de Lyon à vendre. Je lui dit : écoute moi en France je peux rien faire, je peux pas faire grand-chose, je connais pas vraiment le marché, par contre tu téléphones à machin, c'est le meilleur ami du patron du l'olympique Lyonnais, du président du club. Le président du club est un gars qui est énorme dans l'immobilier à Lyon. Je lui dit : Tu y vas, tu l'appelles de ma part, c'est son natel. Vas-y boom fini terminé. Et après bien sûr vous avez les profiteurs. Vous avez les gars qui vont essayer de me piquer le contact en quelque sorte, voyez ce que je veux dire. Dans le sens où je lui ai donné quelque chose, après libre à lui d'en faire ce qu'il veut mais des fois c'est des gars qui essaie de vous prendre le contact par derrière en essayant de vous...viens plutôt chez moi, et là ça devient malsain. Mais c'est intéressant. Donc moi je suis plutôt du style à diffuser de l'info etc, etc. C'est comme ça que ça fonctionne. Rien est à moi, j'ai tout à partager, d'accord. Dans le sens où si je peux partager, je peux offrir, je peux donner euh et puis les gens sont contents ben tant mieux, je suis le premier à avoir du plaisir. C'est tout. Et je n'attends pas de retour non plus. Parce que souvent les

gens, bien trop souvent, on vit dans une époque où les gens sont sont, pas forcément très égoïstes mais ils ne savent pas partager. Et souvent ils ont l'impression que s'ils demandent quelque chose, ils vont être redevables. Et si ils sont redevables, ils vont être mal-à-l'aise, parce qu'ils ne savent pas s'ils vont être capable de rendre l'appareil...Et c'est dramatique, c'est dramatique.

C'est la réalité.

C'est la vie.

Alors là je vais vous ramener complètement vers le produit. Donc effectivement comment enfaite pour vous, l'artisanat d'Art s'introduit en regardant le produit ?

Ouais euh...

Vous pouvez dire aussi, c'est tout à fait légitime de dire ça ne me parle pas.

Alors là je vais être très très brutal, je vais être très brutal dans le sens où... Je trouve que tout ce qu'on fait tourner autour du mot Art, pour moi est quelque chose d'extrêmement faussé au bout d'un moment. Dans le sens où on y met tout et n'importe quoi... Des fois vous vous retrouvez dans des endroits où vous avez des trucs au mur où vous comprenez rien du tout, ça ressemble à rien et ça vaut des millions. Je suis désolé, pour moi c'est, c'est... c'est pas tangible...ça dégage aucune émotion, c'est quelque chose j'y comprend rien et quelque part ça a une valeur financière. Et j'arrive pas à comprendre ça... C'est quelque chose qui m'échappe totalement. Donc c'est vrai que je ne rentre pas trop dans le moule parce que j'ai tellement vaste en quelque sorte que c'est presque des tendances quelque part, où tout à coup il y en a un qui décrète que celui-ci est fantastique, il est fort, il est bon, il est génial, derrière il y a tout le monde qui suit, voyez ce que je veux dire...c'est des tendances, etc... Et aujourd'hui le marché de l'Art devient...c'est même pas le marché de l'Art, c'est en général. C'est que je pense que la...l'offre n'est pas suffisante pour rencontrer la demande. Si vous regardez le comportement des russes et des chinois ces 3, 4 dernières années, euh je vous dit franchement, j'ai acheté dans le creux de la vague quand en 2007, 2008 on a commencé à se casser la gueule sur les marchés financiers, j'ai eu quelqu'un qui est venu vers moi avec une liste de caisse de vin avec des noms prestigieux. Mais cette personne devait

réaliser du cash, il avait besoin de cash. Et j'ai eu des caisses mais à des prix mais magnifique. Aujourd'hui je me pose tout simplement la question : Est-ce que j'aurai le plaisir de boire un « mouton Rod Child » une bouteille qui vaut entre 800 et 1'000frs. Voyez ce que je veux dire, c'est démesuré. Tout ça parce qu'il y a un russe ou un chinois qui va payer n'importe quel prix. C'est triste mais pour moi il y a plus cet aspect valeur, cet aspect proximité, ce côté partage. C'est le côté où moi je suis puissant, j'ai beaucoup de sous, donc finalement, que ça coûte 1000 ou 2000 je m'en fou complètement je le veux, je le prends, fini terminé. Et ça prend des proportions quelque part qui sont démesurée parce que c'est un cercle vicieux où vous avez tout le monde qui est pris la dedans et qui est obligé de faire face à cette demande. Parce que c'est clair que si vous avez une galerie, vous vendez que des belles choses euh et que vous avez quelqu'un qui débarque dans la galerie et qui vous dit : je veux tout, qu'est-ce que vous me faites comme prix ? et puis il lui dit : mais je vous fait pas de prix... Le gars : bon c'est pas grave je sors au revoir merci. Peut-être vous avez raté l'occasion de votre vie. Par contre si vous avez du respect par rapport à des relations que vous avez envie de créer, à des relations que vous avez envie d'avoir avec vos clients, des relations de respect peut-être avec l'artiste ou les artistes, peut-être vous ne serez pas malheureux d'avoir refusé un...on va dire un sauvage qui avait envie d'acheter pour consommer mais juste pour : je le prends, je le fou à la cave et fini terminé, je le partage avec personne après. Donc c'est vrai qu'on est dans des marchés à l'heure actuelle qui sont euh très spéculatifs, dans des marchés où on achète pas parce qu'on a un coup de cœur, beaucoup de gens n'achètent pas parce qu'ils ont un coup de cœur, ils achètent parce que c'est de la spéculation en se disant : dans trois ans je revends, je m'en sépare fini terminé, j'aurai gagné un paquet d'argent dessus ou alors le secret bancaire me pose problème je suis italien, allemand, français, belge, donc je viens à la banque, je vais chez Pictet, je prends mes 200'000 balles que j'avais planqué depuis je sais pas combien de temps et puis je vais à la galerie du coin et j'achète le tableau à 200'000, et c'est plus facile à rentrer à la maison comme ça je peux toujours dire que c'est un héritage d'une grand-mère qu'est décédée il y a 5 ans... Voyez ce que je veux dire il y a tout cet aspect financier qui est très très compliqué à y mettre de la valeur dessus et les gens qui sont perdus parce que...effectivement vous avez un marché de l'art alors après ça dépend ce qui vous plaît, vous avez un marché financier qui est un désastre en terme de relation de confiance. Vous avez des banques qui mis à part

vous piquer des frais de transactions, des frais de gestion etc, à la fin de l'année vous disent les 3/4 : je suis désolé cette année c'était pas terrible. Je pense que les gens sont dans un climat de confiance qui est extrêmement négatif à l'heure actuelle. Et c'est triste. C'est triste. (Je vais mettre un peu de lumière.) Parce que justement, la personne qui sait faire de l'artisanat et qui a le bon message ou le bon discours, aujourd'hui il sera meilleur que n'importe qui en quelque sorte.

Alors vu qu'on parle de valeur, quelles sont alors les valeurs que vous voyez en regardant le produit ?

Euh la beauté, ce que ça suscite en moi, ce que ça dégage, et euh ouais... Et puis le bonheur de ce que ça peut être, je veux dire si c'est quelque chose, un dessin qui me plaît, le plaisir que ça peut me procurer euh la personne qui me parle de l'objet. Donc c'est pas pour faire du compulsif c'est-à-dire zut il faut que je m'achète un natel lequel je prends, ouais vite je prends le iPhone, parce que c'est le meilleur, c'est surtout le plus beau et le machin...C'est le côté pratique, c'est le côté euh...le poids que ça représente euh...la grandeur etc... Je réfléchis toujours avant de me dire euh : oui super il est beau ok...euh maintenant il est lourd, ok ça va...l'écran est-ce que les caractères sont petits, sont grands machin...? Si je vais sur internet...et ainsi de suite...C'est un petit un échange avec le produit en quelque sorte.

Un échange avec le produit ?

Si on veut ouai.

Mais le produit en soi il ne peut pas vous parler...

Ba je sais pas si vous allez dans un magasin essayer une robe ou une robe d'un style ou une robe d'un autre style, elle va vous parler toute seule la robe parce que vous allez vous sentir bien dans une robe découpée comme ça ou coupée de cette manière alors que vous allez vous sentir moins bien dans un autre modèle. Le produit vous parle en quelque sorte. Vous vous trouvez mieux dans un produit, parce que vous vous voyez dedans.

D'accord, ok. Et donc le produit tout d'un coup il fait une sorte de projection de soi ?

Le produit fait une sorte de projection de soi etc, ouais bien sûr, je pense.

Parce qu'un produit ça reste un produit on est bien d'accord, il s'agit d'un objet physique.

Bien sûr. Vous savez, dans la vente vous avez, vous avez déjà assisté à des gens qui font de la vente, on dit toujours quand vous allez à un rendez-vous, les 5 à 10 premières minutes sont fondamentales. Parce que le temps d'écoute d'une personne en face de vous est très limité. Donc du moment où on commence à débiter votre argument de vente au potentiel client que vous avez, vous avez 5 à 10 minutes pour le convaincre. Passé ce délai-là, si le gars n'a pas croché à ce que vous dites, c'est foutu. C'est court hein ? C'est très court...

Est-ce que, là on passe encore à une autre dimension... Est-ce que vous êtes quelqu'un qui est orienté plutôt dans le présent, dans le passé ou dans le futur ? Euh les trois ensembles. C'est-à-dire ? C'est-à-dire que vous avez cette fameuse devise qui dit que : ce que vous faites aujourd'hui c'est les conséquences de ce que vous avez fait hier, et ce que vous avez fait aujourd'hui seront les conséquences de ce que vous serez demain. Donc l'un sans l'autre, il y a rien qui fonctionne. C'est comme un agriculteur, il sait qu'il doit se lever tous les matins parce qu'il doit labourer, il doit aller semer, il doit aller arroser, il doit aller récolter. Il sait que s'il ne fait pas une de ces étapes-là, il y a quelque chose qui jouera pas.

Ok, est-ce que ça vous est déjà arrivé de rencontrer justement le produit et de le rejeter d'entrée en fait ?

Ouais probablement mais vous savez pourquoi, parce que je pense que, quand ça a dû se produire comme ça c'était sûrement parce que le vendeur était très maladroit ou alors beaucoup trop agressif ou très agaçant. Donc vous avez déjà un rapport avec le produit qui est malsain en quelque sorte. Ce qui est triste, parce que finalement c'est juste le gars que vous avez est en face de vous qui est quelqu'un qui insiste, qui pousse, qui pousse et... A la limite ça vous plaît mais le gars il vous agace tellement que vous avez qu'une envie c'est de vous dire : casse-toi... Et c'est dommage parce que c'est vrai qu'il faudrait faire la différence des choses à peu de choses près. C'est un peu ça.

Ok donc je reviens maintenant à une autre dimension de nouveau on a parlé la beauté, mais on peut se poser la question : en quoi se traduit alors chez vous lorsque vous trouvez un produit esthétique ?

En quoi ça se produit ?

En quoi ça se traduit, en regardant vraiment le produit, cet aspect esthétique, en quoi vous le trouvez esthétique enfaite ? Est-ce que voilà c'est lié à la beauté quand même pour vous ou pas du tout, vous les séparez, vous les séparez pas, voyez... ?

C'est dommage parce que je crois pas que j'ai un exemple ici, je les ai tous ramenés à la maison, mais je me suis lancé dans une petite aventure qui a été un fiasco financier mais qui a été d'une richesse d'apprentissage du métier, tout ce qui tourne autour du marketing, de la vente, de la conception etc. Je suis tombé sur un gars une fois qui m'a dit. « Tu sais quoi ? En France on a un produit qui s'appelle Les Pages Jaunes qui est super efficace; vous en Suisse, vous avez un produit, c'est une catastrophe, d'accord ? Et on a discuté, on a discuté la seule chose sur laquelle j'ai pas fait attention c'était de m'associer avec cette énergomène qui finalement m'a coûté beaucoup d'argent plus qu'autre chose, mais par contre on a réussi à créer un produit, qu'on a publié d'ailleurs, moi j'ai fait partie de deux éditions, après, la troisième je suis parti parce que j'en pouvais plus à tous les niveaux, mais on a réussi à créer la Rolls Royce des Pages Jaunes, je pense que si vous trouviez meilleurs Pages Jaunes dans toute l'Europe, je pense qu'on avait rien compris. On a fait un produit qui était, à tous les niveaux, au niveau visuel, au niveau du toucher, par rapport au papier, par rapport au grammage du papier, par rapport à..vous savez ce que le papier peut vous inspirer etc. Après on a pensé à la conception de la logique du consommateur qui prend cet article en main; quand il va l'ouvrir, qu'est-ce qu'il se pose comme question ,où est-ce qu'il va directement, parce qu'il faut aller très vite dans la recherche parce que les gens veulent tout de suite du résultat. On a bossé comme des malades, on a fait une Rolls Royce vraiment. La problématique, c'est que quand vous faites une Rolls Royce, d'un produit qui était rien du tout, et qui pour moi est toujours à peu de choses près toujours rien du tout, mis à part une planche à fric phénoménale, c'est que quand vous vendez à un client la Rolls Royce, il attend un retour qui est dix fois supérieur, malgré le fait que la Rolls Royce vous la lui faites payer moins cher que ce qu'il a à l'heure actuelle. Vous voyez les ratios ? Les ratios sont énormes. Donc quelque part vous passez votre temps à concevoir un produit, à mettre une logique que personne n'a appliqué jusque là, vous sortez avec un produit qualitatif, on avait tout étudié, la distribution , le pourquoi du comment, les

hôtels bref, on avait tout chamboulé, et en fin de compte la seule critique que vous retirez des gens, ou l'expérience que j'ai pu en retirer, c'est que les gens avaient tellement d'attentes,

par rapport aux 500.-- qu'ils avaient mis dans leur petit encart publicitaire, les 500.-- ou les 1'000.- ou les 5000.--, ils avaient tellement d'attentes de retour sur investissement qu'à la fin vous êtes à peu de choses près maltraités, ou on vous dit: Mais vous faites une Rolls Royce mais il n'y a aucun résultat avec votre Rolls Royce.

Donc les gens ne comprennent pas, à quelque part, que dans l'investissement qu'ils ont réalisé, c'est juste de se donner les moyens de figurer en plus gros que les autres, donc c'est pas forcément un retour sur investissement, c'est juste un réflexe visuel déjà, pour donner plus l'envie au consommateur, qui, quand il ouvre le bottin, d'aller directement vers vous; c'est tout, après je peux pas vous garantir que c'est ce qu'il va faire. Et on s'est aperçu effectivement que les gens ont été relativement déçus, ce qui fait que on attendait une envolée ou un succès beaucoup plus large, beaucoup plus grand, et quelque part c'est quelque chose derrière lequel vous faites que constamment ramer, vous vous bagarrez contre quelqu'un qui est déjà partout sur le marché, qui est malhonnête à la base, parce qu'il fait signer des contrats sur trois ans, sans le dire bien souvent, qui a des prix exorbitants, et qui a un produit qui est relativement quelconque. Et de l'autre côté vous vous bagarrez contre un monopole, et malgré que vous essayez de vendre une Rolls Royce à tous les clients déjà à l'intérieur de l'autre, vous avez pas ce côté satisfaction, vous voyez ce que je veux dire ? C'est triste. Donc c'est un regard qui est très intéressant parce que les gens ils cherchent surtout à faire tourner leur business. On aurait pu faire effectivement le même produit tout aussi merdique, il n'y aurait pas eu de différence, je pense. Vous voyez c'est toujours ça qui est très compliqué à déterminer parce que là vous êtes confronté alors vraiment avec toute la palette possible des commerçants ou des produits qui sont vendus sur le canton; donc ça passe de l'épicier, au banquier, à l'assureur, au vendeur de chaussures, au boucher etc. etc. Donc vous avez toute cette palette de clients potentiels et quelque part vous avez des attentes diverses dans tous les sens bien entendu. Et bien souvent, ce qui nourrit nos villes c'est les petites PME, les petits commerçants, et les petits commerçants c'est clair que pour eux 500frs c'est 500frs donc le plus souvent ils nous disaient : vous savez je me suis déjà fait avoir avec l'autre... Donc déjà ils abordaient le truc avec

méfiance parce que vous vendez le Royce voyez...C'est l'image que vous avez donnée à votre produit.

...Mais pour ramener sur votre regard, point de vue esthétique, sur le produit, à quoi ça se traduit concrètement, pour vous en tant que client?

C'est c'est de l'émotion, des coups de foudre.

Ok.

C'est ça...

Quels sont alors les critères d'appréciation justement pour vous ?

Tous. Tous et aucun en même temps. Parce que de nouveau, si on doit déterminer les critères d'appréciation euh, ça veut dire qu'on est déjà fermé par rapport à beaucoup de choses. Et c'est vrai comme vous avez pu le comprendre, je suis quelqu'un qui est relativement opportuniste. Dans le sens où j'ai tout à donner euh si y en a qui reviennent avec quelque chose ils peuvent venir avec n'importe quoi. Je suis ouvert à tout, ok. Il y a rien de saugrenu, il y a rien de farfelu je veux dire, tout est faisable dans le monde à l'heure actuelle. Et je trouve que c'est une richesse. Donc j'ai pas une matière prédestinée ou quelque chose que j'aime plus ou machin truc...Parce qu'effectivement après ça passe par du toucher, ça passe parce qu'on le porte ou parce qu'on le met au mur, parce que c'est trop petit, parce que c'est trop grand, parce que les cadres sont pas comme ci, sont pas comme ça, etc, ça s'arrête un petit peu à ça je trouve.

Oui mais, il y a quand même quelque chose qui se cache derrière d'après tous vos raisonnements, parce qu'à un moment donné vous dites : bon je considère ce cadre comme trop grand, trop petit, ça me convient, ça me convient pas... Pourquoi ? Je creuse un peu...

Alors je vais vous donner un exemple. Dans toutes les BD, dans toutes les séries limitées que j'ai achetées, dans les séries limitées vous avez des « exlibris » ou alors vous avez des séries graphiques. Alors des fois vous aviez du « Largo Winch », vous avez du « Treize », vous avez différentes BD. Je me suis retrouvé dans un stade de 20 à 25 équilibristes qui étaient sympas. Et puis je me suis dit bon ben qu'est-ce que je vais en faire je vais pas les mettre dans l'armoire pour qu'ils me servent à rien. Et je voulais les encadrer. Alors je me suis dit ok, un cadre ça coûte

du fric qu'est-ce que je fais je vais chez IKEA, c'est des cadres standard machin et puis là j'avais des formats, des formes dans tous les sens. Et finalement, j'ai trouvé un petit bonhomme qui était vers Thonon, d'accord, en France voisine. Et le gars j'avais déjà été dans sa boutique et j'avais déjà regardé un peu ce qu'il faisait. Et le gars se limitait pas juste à prendre ce que vous lui donniez et à le mettre sous un cadre banal, classique...Lui il s'amusait carrément à créer des différences de reliefs entre le dessin et puis le pourtour et, avec encore, la matière du cadre. Et puis je lui ai dit : voilà, ça c'est tout ce que j'aimerais que vous m'encadriez. Donc le mec il m'a regardé il était surpris, et puis il m'a dit : bon écoutez on va juste essayer de cibler vos envies, etc, etc. J'ai dit ok et puis le gars il a pris chaque équilibriste et il a commencé à regarder les couleurs. Et il me disait : voyez, là il y a telle forme, là vous voyez la couleur elle est comme ça, ça procure telle émotion dans le dessin, telle dimension, telle perspective, donc ce qu'on pourrait faire c'est...on pourrait envisager de finalement créer un cadre autour en mélangeant les couleurs. Donc on met pas juste du blanc traditionnel je pourrais mettre un côté blanc, et puis là je peux rajouter un peu de jaune comme ça on va rehausser le dessin, on va éclairer encore plus le dessin. Et puis après on va encadrer tout ça avec un cadre qui va être ou moitié noir et, moitié rouge, bref le gars il partait dans ses délires. Mais je reviens toujours à ce que je dis finalement. C'est que c'est tellement riche ces gens-là...c'est quelqu'un qui rend tout ce que vous lui donnez, il le rend vivant, voyez...A la fin je lui ai dit : je vous laisse tout ça, combien de temps vous avez besoin ? Il m'a dit : revenez dans 2 semaines, je suis retourné dans deux semaines mais je vous jure que j'ai même pas le souvenir d'avoir été déçu par un seul des aménagements ou des cadres qu'il a fait. A chaque fois, c'était de la surprise. Parce qu'à chaque fois il arrivait, il en prenait deux à chaque fois, et il les cachait, et au dernier moment il les tournait et les posait, pour provoquer une surprise. Et après il commençait à expliquer...Alors voilà pourquoi j'ai mis du bleu là et puis après que j'ai créé une forme supplémentaire, qui a un rapport avec l'équilibriste parce qu'il y a une ombre comme ça, puis après j'ai rehaussé la lumière etc, etc. C'est un gars qu'est passionné. A la limite c'était même pas un bon vendeur. Parce qu'il ressemble à rien, il est tout simple, il est dans son petit truc et c'est juste quelqu'un que vous avez envie d'aimer. Parce que c'est quelqu'un qui vous donne toute son âme, il a mis tellement d'énergie, il s'est posé les questions : mon dieu comment je vais faire, qu'est-ce qui pourrait être bien, puis j'essaie telle couleur et tel truc et machin...Et il doit prendre des risques en même

temps, il sait pas du tout la réaction que je vais avoir et ça je trouve fantastique, parce que après j'ai pas envie d'en chercher un deuxième, c'est quelqu'un qui est extraordinaire. Et je vais aller chez lui à chaque fois parce que je vais lui dire : allez-y, etc, etc. Et puis si il y a un truc qui me plaira pas effectivement ça va peut-être l'embêter, mais voyez...il y a cette relation de confiance et puis je lui ai même pas posé la question combien ça va me coûter. Et à la fin, en tout et pour tout, alors suivant les différences qui y avaient, des fois il y avait des trucs beaucoup plus grands, ça m'est revenu à quoi, 50 euros pièce, voyez... Je suis pas sûr qu'à ce prix-là j'achète un cadre ici. C'est tout, il y a cette notion de confiance, de partage d'émotion, je veux dire c'est wouah, c'est génial...Le reste, je m'en fou.

Ok. La dimension pour comprendre à quoi ça sert donc effectivement qu'est-ce que vous faites pour que vous arriviez à identifier, à quoi ça sert au niveau du produit, à quoi ça sert ce produit ? Pour être capable de dire : je comprends à quoi ça sert ce produit d'artisanat d'art.

Ouais. Alors capable d'identifier...Non parce que je cherche pas forcément à l'identifier parce que c'est un objet de plaisir quelque part. Alors effectivement vous avez la dimension qui est pas forcément de plaisir, ça peut être la dimension qui est également de placement d'argent, placement financier. Dans le sens où vous vous dites : bon ben au lieu de laisser 5'000frs à la banque, ba je préfère m'acheter une James Bond, parce que de toute façon, je sais que ça perd pas de valeur et qui théoriquement ça grimpe de 2, 3, 4% par année. Et puis dans 5 ans, dans 10 ans, ben y aura peut-être un chinois, un russe, un indien ou peu importe qui, qui va l'acheter 10'000. Parce que j'en aurai plus envie, parce que je l'aurai porté...Ou alors j'en ferai cadeau à mon fils ou alors à mes filles ou voyez ce que je veux dire. Donc c'est vrai que ce rapport euh...ouais je me pose pas vraiment la question.

Est-ce qu'un produit d'artisanat d'art doit toujours être fonctionnel pour vous ?

Euh...ben faut que je puisse en faire quelque chose, ou ne serait-ce que l'exposer ou avoir place exprès pour. L'acheter pour pas le mettre en valeur ou pas l'utiliser à bon escient, j'y vois aucun intérêt effectivement. Ou alors l'offrir éventuellement oui à une personne même sinon.

Ok, donc le fait de dire tiens je comprends à quoi ça sert, ça vous aide à le comprendre en général ?

Euh non je me pose pas cette question. Vous savez pourquoi ? Parce que si on se pose la question à chaque fois à quoi servent les choses, je pense qu'on serait dans une dimension, je vais être méchant mais, nettement plus raisonnable, parce que les gens consomment à outrance aujourd'hui euh si on se posait constamment mais est-ce que j'en ai vraiment besoin, à quoi ça va me servir etc, etc, on fait nettement moins de choses. Et alors effectivement, il y a du pour et du contre donc c'est vrai que je ne me pose pas cette question, il faut que ça ait une place de ma vie, dans ma vie et dans mon espace, faut que ça puisse y trouver sa place. Du moment où c'est le cas, après si je veux me dire : est-ce que t'en a vraiment besoin machin truc chouette chose... On fait tous des erreurs parfois, y a des achats qu'on regrette tous où on s'est toujours dit je sais pas pourquoi je l'ai fait finalement, mais bon ça fait partie des choses de la vie quoi, des expériences.

Est-ce que vous avez l'impression que le produit d'artisanat d'art représente quelque chose que aimeriez bien savoir faire ?

Euh ouais je me suis posée cette question pendant pas mal de temps, mais la seule chose finalement qui m'a toujours attiré que j'ai pas fait et puis je sais que je le ferai, je sais pas quand, euh, c'est la poterie. Alors c'est pas que je considère la poterie comme un artisanat d'art, c'est que, j'ai une attirance avec la terre. Une attirance avec ce produit de toucher la terre et puis de devoir le malaxer, de nouveau, donner une forme, de créer quelque chose... Après je pense que du moment où c'est sec etc, commencer à le peindre... ça m'intéresse plus, j'ai pas la patience donc je passerais ça à qui a envie de s'amuser... L'idée c'est de créer quelque chose. Faire avec juste un morceau de terre et de lui donner une dimension, de le faire vivre, de voilà. Qu'il soit présent d'âme dans l'espace et puis effectivement peut-être je me suis trop avancé mais peut-être que c'est quelque chose qui prend de la place alors oui effectivement mais, je pense pas que je le peindrai ou y apporter les couleurs... Je le donnerai à quelqu'un qui je sais sera plus à même de le rendre vivant comme je pourrais le concevoir. C'est comme... je reprends beaucoup le thème de la bande dessinée quelque part... la base de la bande dessinée a toujours été en noir et blanc. Et c'est vrai que derrière le travail de la couleur, remplir la couleur mais c'est phénoménal, je veux dire, mettre juste les couleurs aux bons

endroits, par rapport à des situations précises, et puis il faut qu'il y ait une suite logique, etc, c'est super compliqué. C'est deux émotions totalement différentes déjà je pense. Entre quelque chose qui est brut euh c'est un dessin, et après l'autre personne qui doit se mettre dans la peau de celui qui a fait ce dessin pour essayer de lui donner une dimension encore supérieure, c'est wouah.

Ça vient d'où ce rapport justement vous avez dit ah j'aimerais bien savoir faire de la poterie ? D'ailleurs entre guillemets, c'est considéré comme un métier d'artisanat d'art donc vous avez raison.....

Donc enfaite vous purgez ça où, cette envie de dire enfaite j'aimerais bien le savoir faire, ça me tente bien, parce que j'ai un rapport avec la matière... ?

Je sais pas, j'ai habité pendant pas mal d'année, puis en dessous y avait une association qui s'appelait « les créateliers » et puis j'ai passé devant pendant des années, je connaissais la personne responsable de cette association, etc. Je crois que mon ex-femme y faisait des cours de papiers mâchés aussi. Moi j'ai jamais mis les pieds comme élève, mais c'est vrai que ça arrivait à plusieurs reprises que quand je passais devant le soir ou la journée à certaines reprises, y avait des gens qui travaillaient, voyez comment c'est fait : vous avez votre petite table qui tourne, etc. Et je sais pas j'ai toujours été attiré par ça. C'est bizarre mais c'est...si vous voulez c'est...alors après bon puisque vous cherchiez à comprendre peut-être un petit peu plus...Voyez, j'exerce un métier de la finance, mon boulot consiste à regarder les écrans, faire des comparaisons : c'est cher, c'est pas cher, pourquoi, comment, blablabla parler aux gens et puis à la fin je vends, j'achète, et puis j'ai fini, j'ai gagné ma vie, salut, au revoir. Mais vous pouvez pas imaginer en 25 ans le nombre de fois où je me suis dit mais qu'est-ce que tu crées ? C'est de la merde ce que tu fais...Et ce rapport à la terre, à la nature, à l'environnement...je vais pas vous dire que je suis baba cool bio tout ce que vous voulez machin...mais c'est vrai que quand je suis à la campagne ou bien ou dans quelques situations où j'ai un rapport à la nature c'est puissant, c'est vivant en quelque sorte...bouffée d'oxygène.

Donc on arrive un peu vers la fin.....

Est-ce que quelque fois vous avez l'impression lorsque vous voyez pour la première fois, donc vous découvrez pour la première fois le produit

**d'artisanat d'art, que vous arrivez pas du tout à comprendre ce qui y est enfaite et puis à ce moment-là...bon vous avez dit effectivement c'est le vendeur qui pourrait vous éclairer etc., mais est-ce que ça pourrait être aussi autre chose ?
Abstraction effectivement de la personne même.**

Euh non je pense pas, parce que je fonctionne comme je vous l'ai expliqué tout à l'heure, je fonctionne beaucoup en symbiose avec les gens. Dans le sens où je peux juste prétendre savoir plus ou moins ce dont je suis capable d'exercer, mais je vais jamais dire que je suis le meilleur que j'ai la science infuse etc. Si je sais que quelqu'un peut être meilleur que moi dans quelque chose, je n'hésiterai pas à le dire à un client, à une relation d'affaire etc. Parce que j'ai pas ce rapport absolu de concrétisation ou de réalisation. Si je fais quelque chose, si j'arrive à conclure une transaction, une opération ou si je le fait pas, alors des fois ça peut dépendre des cas mais ça va pas changer ma vie à la fin de la journée...Donc j'essaie toujours de prendre beaucoup de recul vis-à-vis de tout ça. Parce que j'ai des gens qui sont des clients, des relations d'affaires qui en quelque sorte sont des gens qui me donne à manger...J'ai ce respect vis-à-vis d'eux, probablement je suis beaucoup trop gentil, mais j'ai ce respect vis-à-vis d'eux où s'il y a des choses que je ne peux pas faire parce que j'ai pas les axes, j'ai pas les entrées, parce que c'est complexe, euh ben je leur dirai tout simplement : tu appelles telle personne, tel endroit, dans tel ville dans tel pays ou sur telle galaxie, lui il va te le faire. Parce que je pense que c'est le minimum des services que je dois pouvoir apporter. Ou quelque part effectivement, la relation que j'attends de l'autre côté, j'attends oui oui oui. Alors c'est pour ça que je suis demandeur, pour qu'on me nourrisse d'informations parce que j'ai besoin de savoir, j'ai besoin de comprendre et de nouveau je suis opportuniste, tout m'intéresse en quelque sorte...C'est un peu ça quoi.

...Lorsque justement vous allez à la rencontre de produit d'artisanat d'art, est-ce que vous faites attention à ce qui entoure le produit ?

Ba écoutez ça c'est toujours un peu la même chose aussi c'est les rapports, c'est le regard et l'âge qu'on peut avoir...parce que j'ai pris mes gamins 1 ou 2 fois, j'ai pris mon fils une fois je crois, j'ai pris ma fille cadette une autre et puis...j'ai pris chaque gamin à diverses reprises, parce que tous ces gens qui font des montres, après y a tout ce qui est en arrière scène euh donc vous avez des invitations, j'ai pris chaque fois les gamins je crois que c'était pour des évènements de Chopard. Alors

une fois on était invité à la Réserve boire l'apéro parce qu'ils offraient le concert en pseudo VIP à l'Arena pour aller voir Lionel Richie. Donc vous vous retrouvez dans des cadres on vous invite parce que vous avez acheté une paire de boucle d'oreille à 2'000 balles et puis vous êtes un client sympa parce que je connais les vendeuses. Donc c'est clair que vous amenez un gamin qui a 17, 18, 19, 20 ans je veux dire, dans des endroits comme ça il peut se laisser quand même assez vite éblouir par tout ce qui tourne là-autour. Moi je vais faire extrêmement le blazé parce que 80% de ces gens ne m'intéresse pas. Ils sont pompeux...c'est du monde de paillette. Effectivement quand vous rentrez dans une de ces boutiques pour aller voir un objet précis, vous avez tout ce qui est le...c'est pas le packaging mais c'est la présentation je veux dire. On vous amène pas ça vulgairement dans la main, on vous amène ça sur un joli coffret, des coussinets...c'est vrai que ça impressionne c'est wouah...Mais je pense qu'un petit artisan qui a un bel objet euh pourrait très bien venir comment dire vulgairement, m'amener cet objet dans sa propre main juste pour le montrer ou le poser et commencer à me l'expliquer sur une vulgaire table, en pierre...Parce que de nouveau c'est lui, c'est sa création, c'est son énergie, c'est sa personnalité. Et effectivement je me retrouverais plus dans ce cas de figure parce que je trouve que c'est beaucoup plus vivant, lui c'est pas un vendeur de string en quelque sorte ou un vendeur de slip quelconque, c'est quelqu'un qui vit avec ce qu'il a fait. Les autres c'est des gars qu'ont été formés pour faire de la vente et puis ils sont payés au chiffre d'affaire etc... C'est des gens qui sont super gentil pour la plupart, des gens très intéressants aussi, mais disons que c'est vrai, c'est moins vivant.

Dernière question, donc d'après tout ce qu'on a discuté, si je vous demande la même question de base on va voir si elle a changé ou pas ou si vous vous dites non je change pas, je vous demande de nouveau, donnez-moi une définition du produit d'artisanat d'art svp.

Euh tout ce que quelconque être humain peut être capable de créer avec son cœur, avec ses mains, avec son énergie, avec son atmosphère, tout. Ça s'arrête là.

Ok.

Vous voyez ce que je veux dire, c'est la plus simple des définitions dans le sens où...qu'est-ce qu'un artiste aujourd'hui ? Un artiste aujourd'hui, c'est juste le regard de..que quelques personnes veulent bien accorder à son travail. Qu'il l'est

réalisé avec ses mains, avec ses pieds, avec sa bouche, ou peu importe quoi, c'est toute l'ampleur que ça peut prendre. Je veux pas être méchant, je veux pas être vulgaire mais je pense qu'on a tous en nous quelque chose d'artiste en quelque sorte. Vous savez des choses, vous savez faire des choses que probablement peu de gens savent faire...Mais vous savez pas le mettre en avant, vous voyez pas l'intérêt de le mettre en avant ou alors vous êtes dans une dynamique qui est complètement l'opposé de ce qui vous permet de réaliser ce que vous savez faire...c'est comme-ci on a tous en nous même, un potentiel de faire des choses mais on sait pas forcément le faire ou alors on le fait à notre manière. Mais c'est pas forcément les choses qui sont exposées qui se voient sur laquelle on va juger ça vaut 1000 ou 10 millions, peu importe. C'est juste je pense le partage qu'on veut en faire et le respect qu'on veut bien donner à...ce que la personne vous donne. Mon dieu, ça fait très biblique tout ça, ça fait très...

Est-ce que vous désirez ajouter quelque chose par rapport à tout ce qu'on a discuté aujourd'hui ? ...

Euh non non c'est marrant comme exercice mais euh non je pense qu'on vit dans des dynamiques de regard, de vente ou les choses ont...les choses vont beaucoup trop vite aujourd'hui. C'est dommage parce que je pense que euh encore la fin de ma génération ou votre génération, mes enfants et tout on va dans des dynamiques, ça va beaucoup trop rapidement et on fait rien quelque part, on fait rien de très...on fait peu de choses avec de l'envergure...Trop et trop souvent calculé. A midi j'ai mangé avec une personne que j'aime beaucoup qui me disait : moi aujourd'hui si j'avais pas deux enfants de bas âge, je partirais en Afrique. Parce que l'Afrique est un continent où il y a encore de la...une forme d'inconscience...parce que là-bas y a tout à créer, y a tout à faire dans le sens où si aujourd'hui vous avez quelque chose qui vous tient à cœur, vous avez une envie, vous avez envie de vous réaliser en faisant quelque chose, vous avez pas besoin de vous poser la question mais faut que j'aille demander une licence, faut que je m'enregistre, faut que je paie tant, et puis après faut que j'attende d'avoir les droits et puis faut que j'aille ci etc... En Afrique vous vous dites j'y vais, vous y aller, vous le faite...Il y a pas tout ce côté mécanisme robotisé de société dans laquelle on vit en Europe, qui quelque part nous sert tellement...On est à l'étroit, parce qu'on a pas la place pour se dire mais j'ai pas envie d'être dans ce moule, j'ai pas envie de faire comme ça...Mais l'administration,

la politique, la société vous l'oblige en quelque sorte. Et c'est triste quelque part parce que y a pas de dimensions, souvent je dis à mes gamins mais foutez le camp en Asie, allez en Asie, allez en Afrique je veux dire, apprendre le russe, le chinois, je veux dire, l'avenir se fera là-bas bien souvent je pense. Et y a de l'espace, y a de la possibilité etc...

Ouais on pourrait encore se poser la question qu'est-ce qu'on entend par l'espace, par la liberté, je vous avoue pour...

Entretien numéro 2 (Avril 2011) – Balade (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 1 h

C'est parti !

C'est parti.

Alors, racontez-moi ce que vous voyez.

Qu'est-ce que je vois ? Euh, je ne sais pas. Une belle histoire, un savoir-faire, des formes, des objets très sobres. Qui représentent tout, en quelque sorte. C'est-à-dire de l'histoire...

Des objets très sobres. Vous voulez dire quoi ?

La montre, la sobriété d'une montre, la beauté des chiffres, la complexité d'un mouvement... tout. Tout.

La sobriété. C'est quoi la sobriété ?

Je sais pas, quelque chose de très pur, très simple. Y a rien sur l'écran : c'est juste blanc quelque part. Mais c'est pur, y a des beaux chiffres, une certaine écriture. Y a des aiguilles qui font très aiguilles à tricoter en même temps... C'est très marrant. Pourquoi l'aiguille à secondes elle a un petit rond tout au bout à gauche... ? Les histoires de balancier, les mouvements. C'est la complexité de tout ça, quoi.

Mais alors, ça, c'est intéressant parce que vous avez dit là... Pourquoi ça vous fait penser, justement, vous avez dit... au tricotage, c'est ça ?

Oui, par exemple. Ouais, ouais, parce que vous avez des aiguilles qui désignent l'heure ou les minutes, où vous avez un petit rond tout au bout de l'aiguille... Je sais pas, ça me fait penser comme une aiguille à tricoter.

Mais pourquoi ?

Bonne question ! Je ne sais pas. Je ne pourrais pas vous dire. Je suis pas entré dans les détails encore. Mais je sais pas c'est l'originalité, etc.

Alors l'originalité. L'originalité consiste alors en quoi ? En regardant le produit hein.

Oui, oui. Ben parce qu'y a pas beaucoup d'aiguilles dans d'autres marques, en quelque sorte, qui ont ces formes-là... Elles sont toute simples, elles sont très fines, elles sont très... Bah ça tient à peu de choses... C'est les matériaux... Elles sont légèrement bleues... Elles ont une couleur qui est légèrement différente. Alors bon, vous avez ça ou vous avez l'atelier du... Alors je sais plus si lui il fait du sertissage... y a le monsieur à droite avec une cravate, là...

Vous connaissez ?

Non. Une fois je suis rentré à l'intérieur... Ce que j'adore, là-dedans, c'est que c'est quelqu'un il se met souvent devant cette machine qui est d'une certaine complexité, qui est une machine historique aussi qui a plus d'une quarantaine... cinquante ans, je crois... qui est toujours au goût du jour... Et quelque part, quand il travaille, c'est très marrant parce que c'est retransmis sur l'écran en même temps donc... Voilà. Lorsqu'il travaille ici, on voit ce qu'il fait et c'est vrai que c'est super intéressant parce que y a une beauté de la matière, déjà, y a une patience, y a une complexité du mouvement et il faut une adresse énorme parce qu'il suffit d'un petit décalage dans le mouvement et ça part dans tous les sens... Et en même temps, c'est vrai que quand on voit le fini, en quelque sorte... on verra plus loin sur d'autres cadrans... on se dit ça a l'air d'être un incroyable comme travail en soi-même... Mais c'est vrai qu'y a tout un travail de précision qui est énorme, en quelque sorte.

Et le fait que vous le voyiez, ça vous indique quoi en regardant le produit ?

Ouais, je trouve c'est toute la complexité de la chaîne de montage, en quelque sorte. Parce que lui a une tâche bien précise et après ça suit à d'autres, et ainsi de suite, et ainsi de suite. Sauf erreur, je crois que... j'avais entendu dire... pour faire une montre Bréguet, il faut plus de trente corps de métier différents. Et c'est phénoménal quand on réfléchit. Donc ça demande une organisation, une synchronisation... il faut que tout fonctionne. Faut avoir les matières, en quelque sorte, etc., etc. Donc c'est très intéressant, quoi.

Le fait que vous le voyiez, là, vous interprétez ça comment, pour vous ?

Ben, je sais pas, moi je trouve c'est noble, en quelque sorte, de pouvoir... de s'afficher, en quelque sorte... d'oser montrer qu'est-ce qu'on fait... et puis, en même temps, c'est pas si facile... c'est une sorte de... ben on s'affiche... puis, en même

temps, on sait pas si les gens ils nous regardent, si ils regardent vraiment ce qu'on fait comme travail... Voilà, là il s'est mis sur son truc et puis bon, je sais pas ce qu'il fait, il règle, il a peut-être une pièce plus précise à faire ou à reprendre... Voilà. Et puis on voit la complexité, en quelque sorte, de ce qu'il doit faire... ou est-ce qu'il a reprendre ce qu'il a déjà commencé ? Et en même temps, c'est... c'est vraiment un travail d'orfèvre, en quelque sorte. C'est assez fou. Et c'est vrai, ce qui est très drôle, c'est quand on a les pièces entre les mains... Ça ressemble à une petite pièce métallique de rien du tout, en quelque sorte. Mais bon, c'est la complexité, c'est presque microscopique, en quelque sorte, comme travail, et il faut avoir le coup d'œil, il faut une patience, une précision... Voilà, y a le nettoyage, y a la complexité de... Puis bon, après on va beaucoup plus loin parce que, même si c'est des toutes petites pièces, c'est tout fin, je veux dire... C'est des pièces métalliques, c'est de l'or, c'est de l'argent, donc tous les petits résidus sont récupérés aussi, parce que rien ne se perd, hein. Donc c'est vrai que c'est... c'est très complexe, quoi.

De temps en temps, je m'arrête, je regarde, c'est... c'est une toute une précision... c'est incroyable un truc comme ça. Et c'est beau, quelque part... On devrait plus avoir accès directement... de voir ce genre de choses, de voir ce genre de gens pour se donner une idée et non pas juste de rentrer dans une boutique, lâcher 10000 francs et acheter, entre guillemets, vulgairement, une montre, sans s'imaginer toute la complexité qu'y a derrière, tout le travail qu'y a derrière.

Ben voilà, là il est en train de reprendre les bordures... Là, effectivement... alors je sais pas : est-ce qu'elles étaient mal faites... ? Voyez, quand il fait ça, ça fait une triangulation de tous les bouts. Alors est-ce qu'y en a un qui était mal fait... ? Soit mal fait, trop petit, trop grand... Là il a passé un coup de torchon.... Vous voyez ça fait un trait droit décalé par rapport aux autres. Enfin bon, après, c'est clair que c'est toute la complexité de (*Bruits de foule. Voix inaudible*) Voilà, là il est passé à quelque chose au-dessus... Donc, y a comme une ligne entre deux... c'est comme si ça fait deux triangles inversés, en quelque sorte. Vous arrivez à voir ? [*Bruits de foule. Echange entre les deux interlocuteurs inaudible*]. Voilà, il va faire des traits tout le long... Tac, tac, tac, vous voyez ? [*Bruits de foule. Echange entre les deux interlocuteurs inaudible*]. Donc il fait ça avec la main gauche, il a les yeux bien concentrés et puis voilà. Et puis je pense qu'avec l'autre il a le couteau ou le ciseau ou la lame qui fait tout le boulot. Donc là, il faut une précision, c'est phénoménal,

voilà. Tous ces coups de torchon et on voit le résultat. Hop ! et on reprend... Hop ! Là faut faire attention parce que il faut pas dévier, déborder sur le... *[Bruits de foule. Echange entre les deux interlocuteurs inaudible]*. C'est un monde de fous !

Ouais, alors le fait que vous voyiez tout ça, ça fait en sorte qu'après, lorsque vous regardez en fait le produit, ça change votre regard ? Ça l'influence ? Et si oui, en quoi ?

Bne je vais... On va peut-être faire le tour. Je sais même pas si elle est en exposition... Bon ça, c'est plus le côté féminin... C'est la même maison de toute façon...

Vous admettez, ça, qu'ils se mettent maintenant à faire des bijoux aussi, etc. ? *[Bruits de foule. Voix inaudible]*. Vous voyez ce que je veux dire ?

Ben... ils sont peut-être victime de leur succès mais bon y a toute l'histoire... sauf erreur, Monsieur Hayek a dépensé énormément d'argent pour retaper un musée de Joséphine à Paris, donc, inévitablement, c'est les années 1700 et quelques... Faut dire à l'époque, effectivement, c'est... Joséphine, c'est aussi les bijoux, c'est pas seulement de l'horlogerie, c'est toute une histoire, donc... C'est clair que... Y a une histoire, quelque part. Y a une logique, je dirais. Y a une logique. Après, voir Swatch qui fait des bijoux, bon... bof, ouais, ok. C'est autre chose. C'est peut-être le succès qui appelle, je sais pas, une croissance nécessaire pour aller dans d'autres réseaux... Bon, là, on est plus sur des histoires économiques, hein.

Mais on est d'accord que lorsqu'on regarde la montre... C'est intéressant qu'ils pensent à ce côté féminin mais... ce n'est plus la même chose. On est bien d'accord ?

Non, c'est plus la même chose. C'est clair que, pour moi, ça c'est pas une montre de femme que je trouve intéressante. Y a sûrement une complexité, hein, dans le travail, bien entendu... mais...

Mais vous comprenez l'ensemble qu'on vous propose là ?

Y a des nœuds qui se retrouvent... Les nœuds autant du bracelet, autant du collier, autant de la bague... Dans la montre... non. Je pense qu'il doit y avoir un bijou central ou le diamant tout en bas à la place du six... Vous avez sûrement un fond nacré avec des diamants autour... Voilà. Avec une forme d'œuf...

probablement... Vous en dire plus que ça, non. Non, pour moi, Bréguet c'est plus masculin comme marque, effectivement. C'est moins féminin. Donc je regarde moins pour les femmes, effectivement.

Alors, vous comprenez moins, à ce moment-là, ce qu'on vous propose. Le fait qu'il y a... Bon, la montre on peut l'accepter, mais les bijoux ? Enfin...

... Un bijou, pour moi, il me saute aux yeux ou il me saute pas aux yeux. Ça s'arrête là ? Je regarde pas plus loin. C'est très... Je vais pas dire c'est le coup de cœur mais c'est... Y a un design derrière, y a quelque chose que j'aime plus particulièrement, effectivement. Donc c'est pas une histoire de marque. En effet. Ouais, ouais. Non, non, ça n'a rien à voir avec la marque. Nan, c'est vrai. Ouais, ouais, c'est pas une histoire de marque. Absolument. Alors, bon, là vous avez la complexité avec tous les fonds qu'il est en train de travailler, hein. On voit ces fonds... les côtés striés, lignés, quadrillés, tout ce que vous voulez... avec les différents... le petit cadran du haut, avec le tour... C'est clair, c'est des complexités, etc. Mais c'est vrai... c'est très bête quelque part... mais Bréguet m'a flashé y a probablement quatre-cinq ans, et malgré tous les modèles qu'ils ont faits et toutes les diversités et les innovations... je suis toujours sur mon coup de cœur : le jour où je fais le pas pour me l'acheter, c'est toujours le même que j'ai en tête. C'est toujours celle-ci qui m'attire le plus.

Chez Bréguet ?

Chez Bréguet.

Tu l'as là ?

Je sais pas. Je sais pas du tout. Je sais pas si ils la gardent en vitrine parce que c'est la moins chère donc... ! (*sourire*) Mais j'ai un ami, dernièrement, il a acquis une de celles-ci, qui sont, un petit peu, les dernières collections... Voilà, squelette, avec le petit cadran en haut... Ok. Effectivement, c'est joli mais, moi, à l'œil, ça me fatiguerait beaucoup plus rapidement.

Pourquoi vous la trouvez jolie à ce moment-là ?

Bah c'est la complexité du produit... avec le côté squelette, effectivement : on voit toute la complexité du mécanisme... mais ça s'arrête là pour moi. Elle a pas plus d'âme que ça, en quelque sorte. D'accord ? C'est comme si on voit le cœur d'une

personne... mais on voit pas vraiment la personne, en quelque sorte. Je sais pas. C'est une image, hein...bien sûr.

Est-ce que vous voyez toujours ces images derrière... Ça vous indique quoi ? Parce que devant on a le produit fini, on est bien d'accord. Derrière, on a les extraits qui nous amènent, effectivement, au processus de fabrication...

Ben, quelque part, c'est... Je sais pas. Il devrait y avoir peut-être une fierté, une fierté de l'horlogerie, du pays, du côté suisse, etc., etc. Et que c'est pas... Qui a quelque chose qu'on peut mettre en avant parce que y a une main d'œuvre, y a de la qualification, y a de gens qui font ça depuis des années et des années et des années de tradition et qu'on est capable de perpétuer ça, en quelque sorte. La tradition !

Alors, en quoi vous interprétez ici la tradition ? Ah bah voilà, en plus ça s'appelle « la tradition ».

En quoi est-ce que j'interprète ça ? Je sais pas... Au savoir-faire, en Suisse ? Ou dans l'horlogerie, en général ? C'est une image.

Donc c'est une valeur sûre, pour vous, qui vous donne une certaine garantie par rapport au produit ?

Ouais. Tout-à-fait. Absolument. Oui, oui. C'est une image forte, je pense, et c'est le contraste d'un made in China, faut pas rêver hein. C'est tout. Ça s'arrête là, hein.

La même chose pour l'atelier ?

Ouais, exactement, c'est la même chose ! Tout-à-fait ! Quelque part c'est toujours un petit peu la même chose : vous avez des marchés parallèles, je veux dire Bréguet je peux les acheter 25 % meilleur marché, au marché noir, à gauche à droite, d'accord ? En passant deux-trois coups de fil, ça s'arrête là. Mais quelque part, quand vous allez dans la boutique, vous rencontrez les gens, vous voyez les artistes en quelque sorte... vous savez qui vous payez. Vous voyez ce que je veux dire ? Vous voyez les gens, vous êtes en contact, vous les avez en face de vous... De nouveau, je crois qu'on avait évoqué le cas... Je veux pas être méchant, mais vous êtes pas face à un vendeur de slips. Voyez ce que je veux dire ? La semaine dernière, j'ai été... je peux pas dire que j'ai été choqué... j'étais avec un ami... parce que, j'aime bien Oméga aussi... et y avait une nouvelle personne que je connaissais

pas qui est arrivée y a pas longtemps... bah... c'est une brave personne mais la personne sort de la restauration... il était dans un restaurant thaïlandais avant... et là, je me suis dit, « Mais... Bon. D'accord. Ok. » Pourquoi pas hein, parce qu'on peut être passionné... Il avait l'air de savoir de quoi il parlait, de maîtriser son sujet et ainsi de suite et ainsi de suite, mais, effectivement, vous êtes là, vous vous dites, « Tiens, comme ça se fait... c'est surprenant... » etc., etc., etc. Mais, tant mieux. Mais je pensais... Il y avait... Il y a... Je sais pas, pour moi l'horloger est quelque chose dans lequel on tombe rapidement dedans ou assez jeune... Vous avez le processus d'évolution... Vous touchez probablement à plein de métiers parce que l'horlogerie revêt de nombreux métiers, donc vous avez la possibilité de bouger d'un côté à l'autre, etc., etc. Maintenant, vous avez une personne qui vient de la restauration, une personne qui vient de chez Manor ou une personne qui vient d'un magasin de chocolats... pas de problème, mais en quelque sorte, le produit, si vous voulez, le produit en lui-même sort de fabriques, d'usines, que ça soit à la Chaux-de-Fonds, à la vallée de Joux ou dans des usines suisses, où ils font un travail, où y a une recherche, où y a une dynamique, où y a... y a un savoir-faire, en quelque sorte.

Alors, vous avez dit deux-trous choses intéressantes. Vous parlez d'un vendeur qui a juste changé de métier, donc d'un coup il est rentré dans le métier de vente... Et deuxième aspect qui est très intéressant aussi... c'est effectivement vous avez dit aussi « Ça c'est un métier, ça prend du temps »... faut expliquer ça.

Ça prend du temps. Ça prend son temps. Qu'est-ce que ça veut dire ? Comme tous les métiers : vous devez commencer à la base et il faut apprendre le métier depuis sa base, depuis le début, depuis le départ. Et quand on met un pied dans une entreprise parce que on a envie d'apprendre un métier, on n'a pas la moindre idée de tous les autres métiers qu'il peut y avoir au sein même de l'entreprise, en quelque sorte. Donc c'est vrai que c'est une complexité, c'est un éternel recommencement d'apprentissage... et après, livre à chacun d'évoluer. Effectivement. Ou d'avoir la possibilité d'évoluer.

Donc là vous parlez en fait de tous les métiers qui se cachent derrière le produit, en termes de fabrication.

Oui, bien sûr. Ou de l'entreprise en elle-même. Voyez. Parce que vous touchez les métaux précieux, vous touchez les pierres précieuses, vous touchez la conception après, alors l'aiguille il faut un mouvement, il faut créer un design, il faut créer toute la complexité des objets, je veux dire, les aiguilles de montre, les fermoirs, le bracelet, etc., etc., etc. C'est énorme ! C'est énorme.

Et y a l'image.

Exactement. Y a l'image. Voilà. D'accord, l'image. Les coffrets. Les coffrets c'est somptueux, c'est... Voyez, ce que je veux dire.

Ouais mais souvent... là faut que je vous enlève l'illusion, souvent ils les commandent ailleurs, hein.

Ouais, non mais on est d'accord. Bien sûr. Mais peu importe. C'est pas grave. Je veux dire, si ils le font faire... Si ils le font pas faire en Chine ou je ne sais où, voyez ce que je veux dire. C'est... Je pense qu'on... En tout cas, le vœu, à l'époque, y a pas si longtemps que ça, de Monsieur Hayek c'était de ramener le plus possible de corps de métier ou de main d'œuvre ou de savoir-faire... de rapatrier tout en Suisse. Et je pense, effectivement, c'est... bah c'est une fierté quelque part. C'est être fier de ce qu'on peut être capable de faire et de produire.

Donc, par exemple, là... si vous pouviez me raconter, justement, me dire ce que vous voyez. [passage difficilement audible : bruits de machines ?]

Qu'est-ce je vois ? Bah des montres extrêmement compliquées dont je comprends pas forcément tout, même, lorsqu'on m'explique ! (Rire)... Avec une partie intéressée, une partie moins intéressée, je vous dirais franchement aussi... Mais, c'est tout. Puis après, c'est... Ouais après c'est des coups de cœur, à travers le visuel, à travers la grandeur, la grosseur, l'épaisseur... à travers le bracelet... Voyez, rien que la montre dans le coffret, c'est une montre qui me freinerait à la base parce que, rien que ce bracelet caoutchouteux en noir, je vois pas ce qu'il a à faire là. Vous voyez ce que je veux dire ? C'est bête hein, c'est stupide mais quelque part je me dis : « Non, je comprends pas ». D'accord ? Donc, pour moi, je vais dire, si je devais envisager d'acheter une montre comme ça, il faut me virer ce bracelet ! il faut me mettre quelque chose de différent. Voyez ? Du cuir... Un cuir qui va bien avec les métaux, avec les reflets... C'est probablement de l'or rose, donc quelque chose de...

et puis qui... assez discret... Ou alors un fond en cuir noir, pourquoi pas, avec le fond de l'écran. Etc., etc.

Alors pourquoi ils l'ont mis, d'après vous ?

Je sais pas. Je sais pas. Parce que ce bracelet, il est également sur d'autres modèles, dont la montre que j'aime beaucoup qui est pas dans les vitrines... mais là, de nouveau, j'ai la même pensée : j'achèterai jamais cette montre avec ce bracelet. C'est comme ça.

Ça veut dire c'est une proposition de tendance, en clair.

Peut-être. Tout simplement. Absolument. Ouais, ouais. C'est possible. Mais c'est vrai que ça... voilà. C'est des babioles, hein... Moi peut-être que je suis très minutieux, et puis je regarde vraiment... Faut que tout me plaise, de A à Z, c'est logique ! (*Rire*) Voilà.

Donc là, votre montre, elle ressemble à quoi ?

Mais je crois qu'ici... Ah elle est pas là. Elle est pas là. Elle est pas là. Je crois pas. Attendez voir... Ça, ça doit être chez les femmes... non, là on est chez Blancpain, non elle est pas là. Mais elle est toute simple, elle est... comment vous expliquer... Elle a un fond, comme on a vu, guilloché, comme ils appellent ça, avec des numéros autour, avec des aiguilles dedans : c'est sobre de chez sobre, quoi. Y a très peu de fantaisie, en quelque sorte, et c'est tout. C'est tout. Simple. Mais je crois qu'elle est tout au bout, chez Clarence. Je vais vous montrer après... Sauf erreur...

Là, celle-ci... Le fait que vous voyiez le texte, ça vous indique quoi, en regardant le produit ? Enfin, vous le regarder ce genre de texte ou pas du tout ?

... Oui, si la montre m'inspire. Si j'ai un regard pour la montre particulier, oui, je regarderai le texte, effectivement.

Donc, ça veut dire, pour la montre, c'est la même chose que pour le bijou : il faut que ça tape à l'œil ou c'est une autre chose, une autre démarche ?

Non, c'est le premier coup de cœur. Après, j'ai tous les bouquins à la maison donc je regarde qu'est-ce qui est écrit sur la montre, l'idée, l'histoire, etc., etc., etc. Donc je vais plus loin dans ma réflexion !

Bah oui, mais alors écoutez, là... Ça marche comment, alors, chez vous ?

Ah mais moi, je suis très..., quelque part... comme je vous disais, Bréguet, c'est un coup de cœur d'y a cinq-six ans donc... et je l'ai toujours pas achetée, d'accord ? Donc c'est quelque chose qui prend... Y a un temps de maturation et puis après c'est des histoires... c'est pas des achats qui sont... c'est pas des petits achats. Donc il faut... Le jour venu, je le ferai parce que je peux me le permettre de manière sereine, où tout le plaisir sera à son comble, en quelque sorte, d'accord ? Avec mûre, mûre et mûre réflexion... Voilà. Et là, je serai... Je franchirai le pas, en quelque sorte. Mais c'est vrai, je suis pas du style... Je veux dire... Oui, j'ai des coups de cœur mais je suis pas du style à me dire : « Wow, ça, c'est... les boutons de manchettes sont magnifiques », et je rentre dans la boutique, je mets 5000 francs sur la table et puis je sors, merci, au revoir, fini, et puis... puis je les laisse dans ma pharmacie et puis je les sors une fois, hein, tous les quinze jours, ou une fois tous les trois mois. Non, c'est... Non. (*Rire*)

Donc, ça veut dire que... [bruits alentour] Racontez moi... Comment ça a commencé l'intérêt pour Bréguet, par exemple ? Quel a été l'élément déclencheur ?

Je pourrais pas vous dire. Franchement, je m'en rappelle pas du tout alors. Je sais plus du tout. Je sais pas du tout.

A un moment donné, vous vous êtes dit « Ah tiens, j'achète des livres... »

Non, non, ça c'est juste à force de... Alors je sais plus si c'est parce que j'aimais bien Blancpain au début... et puis Bréguet est venu plus tard. Ils sont venus s'installer à Genève plus tard, quelques années plus tard. Nan, nan et puis les livres c'est pas comme vous les achetez... c'est juste quand vous allez dans les... vous avez souvent des présentations, ils font leurs cocktails, etc., ils vous donnent des livres, des brochures, des magazines, et puis voilà. Et puis après, c'est une histoire d'intérêt, en quelque sorte, voyez.

Donc, vous les lisez ?

Oui, oui, y en a certains, ouais, ouais, bien sûr. Ouais, ouais. Tout-à-fait. Nan, j'aime bien, toujours, feuilleter. Et puis l'histoire... Alors, de nouveau, Bréguet, avant

Bréguet c'était Blancpain, et ça, ça date d'y a un petit peu plus de dix ans... ouais... dix-douze ans, quatorze ans... où y avait une ultraplate, effectivement, qu'ils font de moins en moins maintenant, qui était toute simple aussi, mais qui représentait déjà un sacré coût pour moi et c'est vrai que, malheureusement, j'ai été très infidèle parce que je suis pas allé à la boutique puis je suis passé par un ami qui, avec ses connections, a pu me faire économiser quand même pas mal d'argent... et c'est vrai que, pour moi, ça a été... bah, c'était magnifique. J'étais... Je l'avais reçu dans un petit coffret où c'est du bois un peu marqueté, c'est-à-dire c'était... magnifique. C'était splendide. Et j'ai porté cette montre pendant sept-huit ans et je m'en suis séparé y a une année et demie, deux ans... j'en ai fait cadeau à mon fils pour ses dix-huit ans. Donc je lui ai dit : « Ecoute, moi je l'ai aimée, j'espère que tu l'aimeras autant et puis, si un jour elle sera toujours en bon état et tu auras des enfants, j'espère que tu la passeras aussi plus tard », etc., etc.

Donc c'était pas vraiment une séparation : vous l'avez transmis à votre fils...

On est d'accord. Oui, oui, bien sûr. Non, non, c'est pas une séparation, c'est juste une...

... ça reste dans la famille...

Voilà, exactement... Une sorte de... comment dire... C'était la suite logique pour moi, en quelque sorte. Ouais...

C'est en fait un... enfin... Lorsque vous achetez des montres... vous y pensez un peu aussi à vos enfants, quand vous achetez, ou c'est un peu plus tard ?

Non, j'y pense pas vraiment... Non. Non, non.

Pour se dire : « voilà de toute façon j'ai pensé que ce sera à mes enfants à un moment donné... »

Oui, ça va de soi, de toute façon. Mais j'y pense pas outre mesure, non. Non, non. Du tout. Du tout. Après c'est vrai... bon, Blancpain aussi, j'aime beaucoup mais... mais bon, à force, c'est un peu comme toujours, je veux dire : si je devais sauter sur tout ce qui bouge, c'est... Vous avez des simplicités... Alors, autant celle-là je l'adore, c'est la Aqualung...

Pourquoi ?

Ben... j'adore le fond noir, j'adore les reflets, j'adore la... J'adore autant le côté or rose et le côté métallique de l'autre. Voyez, malheureusement je serais incapable de vous dire laquelle je préfère ! Voyez... Donc, déjà, c'est un achat impossible, pour moi. Parce que elles sont les deux belles donc... je peux pas me dire je préfère... J'aime les deux.

Pourquoi elles sont belles là ?

Je sais pas. De nouveau, je suis très... Je me suis dit, je vais pas faire les chronos parce que les chronos... je comprends pas à quoi ça sert un chrono. D'accord ? Sans méchanceté... Je suis méchant, hein, mais quelque part, si vous posez la question, dans la rue, aux personnes qui ont une chrono, « combien de fois vous utilisez le chrono dans l'année ? »... elles vont vous dire, sûrement, pas plus que cinq dans l'année. Voyez ce que je veux dire. Alors effectivement, vous avez une difficulté de construction, vous avez tout un système derrière, etc., etc., mais pour moi, esthétiquement, c'est souvent trop d'informations et... non. Ouais, trop d'infos, c'est du chenil et, finalement, moi, ce que je regarde c'est les minutes, l'heure, basta. Ou la date, bien entendu. D'accord ? Donc j'aime bien que ce soit épuré, que ça soit... etc., etc. Après, c'est clair, il y a des chronos qui sont très jolis mais, de nouveau, où on distingue correctement les choses. Ou alors, c'est pas des chronos. C'est comme la phase de lune là-bas au fond, voyez ? Ça c'est... Mais de nouveau, vous avez un éclat, vous avez... Vous avez la phase de lune en bas... Vous avez, au-dessus, la date affichée avec le jour et le chiffre du jour... Donc y a plus de place au fond, y a plus de sobriété, etc., etc.

Le fait qu'elles sont belles... est-ce qu'au fond c'est esthétique ?

Oui, bien sûr. Parce que c'est un tout. Pour moi c'est un tout. Ouais c'est un tout. Je pense pas qu'on puisse dissocier les deux. Ouais... Voyez, c'est comme celles-ci. Je trouve elles sont très complexes, elles sont très jolies, par contre je pourrais jamais acheter cette montre parce que je trouve le tour... d'accord ? donc ça s'appelle...

Le cadran.

... horrible.

Pourquoi ?

Parce que... Je sais pas. Parce que y a un côté... Parce que la montre a un côté très moderne pour moi, assez sportif, avec des gros chiffres... le 3 et le 9..., avec des couleurs assez dynamiques... mais ce tour, pour moi, il est trop cassant, il est trop brillant par rapport au fond... Et on voit presque que le tour, en quelque sorte. Je trouve que le fond est peu mis en avant.

Alors pourquoi vous avez dit au départ que vous l'avez trouvé jolie ?

Parce que sur les photos dans les magazines, vous avez peut-être pas cette brillance, en quelque sorte ! (*Sourire*) Vous voyez ce que je veux dire ?

Donc vous vous référez par rapport à ce que vous avez déjà vu ailleurs...En clair.

Oui... Oui, oui, aussi. Oui, oui, tout-à-fait. Alors c'est vrai qu'après que je suis venu voir, effectivement, et puis après vous avez des histoires, bien sûr... Vous voyez ça, bah vous êtes pas trop convaincu, après vous demandez les prix aussi... c'est pas des montres qui sont super bon marché, donc... voilà quoi. Sans plus.

Là vous êtes déçu ? En la regardant en vrai ?

Non. Non, pas du tout, je suis jamais déçu... Je trouve c'est bien de faire des nouvelles choses : Blancpain a évolué ces dernières années, c'est... Je veux dire, ils ont diversifié leurs modèles, c'est énorme. Ils ont fait beaucoup de nouvelles choses. C'est très intéressant. C'est intéressant. (*Rire*) Vous voyez ce que je veux dire... ? Non, non, y a des...

Et alors, [*bruits alentour*] un modèle tout simple, à la limite il vous parle plus ?

Oui, tout-à-fait. Bien sûr. Nan, mais vous avez raison, ouais, ouais. Et puis vous avez la complexité avec le fond, vous voyez un petit peu le tourbillon sur le fond... Mais bon, ça c'est clair, comme ils mettent... des bijoux... ça c'est vraiment des montres qui valent des fortunes, je veux dire.

Alors là, ça devient un bijou.

Non, parce que bijou, pour moi, c'est pour les femmes.

Nan, mais je vous cite hein. Vous avez dit : « C'est un bijou ». Vous venez de dire, « c'est un bijou ». Alors en quoi c'est un bijou ?

En quoi c'est un bijou...

Parce que là c'était spontané...

Parce que c'est quelque chose qui... C'est pas forcément quelque chose que je m'autoriserais, d'accord, parce que ça vaut plusieurs dizaines de milliers de francs... mais que j'achèterais plus volontiers à une femme. Parce que c'est un bijou. Et un bijou, c'est pas quelque chose qui... Ouais.

Donc ça, c'est une montre que vous achèteriez à une femme...

Non, non, c'est l'intitulé... L'interprétation de l'intitulé.

Donc pour vous, c'est exclu. Malgré le fait que vous l'avez nommée comme telle...

Ouais, ça... Dépenser 50000 ou 100000 balles pour moi, ça va pas m'animer plus que ça. D'accord ? C'est...

Donc vous les considérez vraiment comme des bijoux.

[Vent. Echange inaudible]

Vous voulez vous arrêter là ?

Non, ça c'est le côté féminin. Donc effectivement... Bon, y a des jolies petites choses mais en fait, c'est juste de la complexité... après les goûts et les couleurs... Voyez, c'est comme ces montres, tout là-bas au fond, elles sont... bon c'est marrant, mais... elles ont des bracelets, pour moi, horribles. Les deux, là, la blanche aussi avec les petites cœurs, ils sont très jolis... Je veux dire, c'est les bracelets mais c'est horrible. Je comprends pas comment on peut mettre des choses comme ça, quoi. C'est dommage.

Pourquoi vous les trouver horribles ?

Je sais pas... Bah ça fait presque plastique ou carton, quelque part. Je sais pas.

Donc vous avez l'impression la montre en soi elle se dévalorise.

Ouais, je trouve. Ouais. C'est... je sais pas... c'est comme ça.

Et puis en regardant tous ces produits pour femmes, vous y pensez déjà à la personne ou pas ?

Oui, oui, j'en ai déjà une ou deux, mais bon... c'est pas du Blancpain, malheureusement. C'est d'autres marques... Mais c'est vrai... J'ai l'impression que les horlogers, en termes de petites montres de femmes, se copient beaucoup.

D'accord. Là, j'ai pas saisi. Vous avez déjà un ou deux ?

Oui, oui... Où c'est des montres qui existent...

Et vous avez déjà acheté des montres ?

Oui, oui, tout-à-fait. Mais y en a une ou deux que je n'ai pas achetées, qui sont très jolies, effectivement. Après c'est tout des histoires... quand, de moyens, etc., etc. Voyez ? Mais de nouveau, c'est pas quelque chose de nouveau : c'est peut-être quelque chose d'y a deux ans... Ouais, un an et demi, deux ans... C'est des montres où je les ai en tête et puis, de repasser devant certaines boutiques, ça me fait plaisir de les voir... Et puis des fois c'est des modèles qui ont eu du succès et qui ont évolué, qui ont été déclinés un petit peu d'une manière différente... Voilà, c'est des classiques. Et beaucoup de ces modèles on les retrouve chez d'autres, effectivement. En tout cas dans la conception, avec les pierres autour, le design, etc., etc.

Donc ça vous indique quoi dans ce cas-là ? Pour les femmes, y a pas de choix ?!

Non, je pense que la femme est peut-être moins intéressée par la complexité de la montre et elle regarde plus le côté esthétique, effectivement.

Alors... je vais vous décevoir... je porte une montre, c'est une Baume, mais j'ai pas compris pourquoi eux ils font pas la même forme, parce que toutes les montres qui font hommes les femmes elles adorent ça.

Bah... je sais pas. Effectivement. C'est une bonne question. Bah il faut leur demander. *(Rire)*

Alors... !

Voilà... et puis là on est dans les classiques de chez classique, aussi, effectivement. Mais bon, de nouveau, voyez, des nouveaux modèles tout le temps...

Mais après c'est très complexe parce que, vous voyez ?... Comme celle-là, là, on a l'impression que le tour, là où y a les chiffres, il est bleu, il est légèrement... vous voyez... légèrement bleuté, légèrement bleu ciel. Alors est-ce que c'est effectivement bleu, ça le l'est pas... je sais pas.

Alors vous voyez du bleu ?!

Ouais je vois du bleu, ouais. A moins que je sois complètement fou... Vous voyez là où y a les chiffres ? Les chiffres romains, vous avez toute cette bordure... pour moi c'est un bleu légèrement...

AH, il y a espèce de cercle bleu, on est d'accord. Et alors le reste ?

Non, non, le reste c'est blanc, alors ok... Non, non, tout-à-fait. Bah ce modèle je le connaissais pas... mais c'est un joli modèle, effectivement.

Pourquoi il est joli ?

Je sais pas. Parce qu'il est simple et puis... Je sais pas, vous regardez les différentes lumières, suivant comment vous vous placez, avec ce côté guilloché à l'intérieur... Les aiguilles sont jolies aussi.

Mais la surface, ça indique quoi ? Parce qu'on est d'accord, c'est pas une sorte de plaque qui a été posée... enfin on voit qui...

Ouais, y a du boulot...

Voilà. Donc ça vous indique quoi alors ? A ce moment-là.

Qu'est-ce que ça m'indique ? Bah tout le travail qui a pu être fait, peut-être, tout simplement... et la sobriété du produit, en quelque sorte. Et c'est tout.

Donc on est d'accord : en regardant la surface [*bruits alentour*] effectivement on peut se positionner dans différents angles, etc., je vois le travail...

Vous avez des reflets, vous avez des points de vue différents... Ouais. Vous avez ce côté bleu sur lequel on... vous voyez, vous vous l'avez pas vu au départ... Moi je me disais « Tiens, est-ce que c'est vraiment ça... ? » Et ça m'étonnerait pas que si on rentre, on regarde la montre réellement, c'est peut-être pas si bleu que ça. C'est peut-être un fond plus sur le gris ou... on sait pas. Voyez ce que je veux dire ?

Parce que... si on est très sincères, enfin... on peut dire que sur l'autre
[inaudible]

[Échange inaudible]

Sinon, vous en avez... Ou vous avez les autres là... Mais bon, là, on est toujours chez Blancpain...

**Juste une petite réflexion... On vous propose un cigare à côté du coin...
 Vous le regardez pas ?**

Le chocolat. Les montres. Les montres sont les modèles qui s'appellent sûrement « Chocolat » et puis... je sais pas, le côté gastronomique... chocolat, cigare, à la fin, donc dessert, c'est celui du cigare... Mouais. Et, bien entendu, Monsieur Hayek il était amateur de cigares... Et les modèles « Chocolat », dont la marque Blancpain, a été reprise par son neveu [...]... donc, ouais. C'est comme ça ! Bon ça c'est un désastre, je déteste. Voyez, la couronne, je la trouve cent mille fois trop brillante. Pour moi, c'est kitsch, c'est plastique, c'est... ça a moins de caractère, en quelque sorte.

Vous avez l'impression que ça porte même dommage à la marque ? à tout ce qui se cache derrière... Pour vous.

Alors ça, je sais pas parce que... Pour moi, non. Non, parce que s'ils le font je pense qu'ils ont fait les études de marché, ils le savaient. Effectivement, aujourd'hui, on est dans une période où plus c'est gros et plus c'est kitsch, et plus les gens adorent ça... donc il faut des goûts et des couleurs pour tout le monde, hein... Mais c'est pas... ouais, c'est pas ma tasse de thé, ça. Bon, ça, on oublie... Ça c'est pour les rappeurs américains ! Puis après c'est toujours un peu la même chose, on retombe un peu dans les mêmes histoires...

Puis alors là ?

... C'est la même chose. Ces couronnes, j'aime pas.

Donc c'est vraiment en regardant le produit... En fait, vous êtes attiré à la limite... « Bon, je regarde quand même parce que ça reste une vitrine Blancpain... mais après effectivement, ça m'intéresse plus du tout, parce que... c'est moche », en quelque sorte... ?

Ouais, je passe très vite à travers les modèles. Tout-à-fait. Ouais, ouais. Ouais, c'est... Ou alors j'ai un œil qui est habitué pour des choses... ou alors pour la nouveauté, effectivement. Comme la montre qu'on a vue là-bas, je l'avais jamais vue avec ce fond un petit peu bleu... ouais, effectivement. Ça c'est curieux.

Un œil qui est habitué. Ça veut dire quoi ?

Ouais, ouais, l'habitude ou le plaisir de passer là une fois par semaine, juste pour voir, ou voir si y a des nouveautés, des changements... ou des choses comme ça, quoi. Tout simplement.

Y a des changements ?

Ouais, mais pas aussi souvent que ça ! (*Rire*)

Alors...

Bon, ben ils ont tout changé. Ça c'est... Bah voyez, ils ont tout changé.

Vous aimez Tiffany ?

Non, du tout. Mais... Voyez, j'ai pas vu qu'ils avaient fait le regroupement et le changement... Parce qu'avant... Attendez... Ah voilà, y a Jaquet Droz. Jaquet Droz, je trouve ça phénoménal. Nan mais Tiffany, pour moi, ç a déjà pas un nom de marque de montres.

C'est-à-dire ?

Je sais pas. Pour moi, Tiffany, ça représente une maison de ventes aux enchères aux Etats-Unis ou... je sais pas. C'est comme Louis Vuitton. D'accord ? Ou c'est comme Adidas et Puma qui font de la montre, c'est... ça a pas de sens pour moi. Et ça, je trouve, c'est... Bah, de nouveau, on retombe sur les mêmes histoires, mais ça c'est... je trouve c'est encore... Le design est phénoménal. Moi je trouve ça in-cro-yable. Le seul truc qui me dérange souvent, c'est la taille des cadrans... Je la trouve un peu trop grosse... Alors, les chronos, je vous en parle pas mais... je sais pas, je trouve que le design... Y a une recherche à l'intérieur où y a une complexité, y a une finesse surtout...

Une finesse. Ça se traduit en quoi, en regardant le produit ?

C'est... Je sais pas... dans les aiguilles, dans...

Dans les aiguilles, quoi par exemple ?

Si vous prenez celle du fond, là, elle est... Je sais pas. Le cadran, de nouveau, avec les tours... On ne voit pas bien, depuis là, malheureusement... mais je pense que si on l'a sous les yeux, effectivement, il doit y avoir une complexité de travail pour celui qui a fait tout le fond... avec les couleurs, les différences, les alternances de gris... Les montres, ça fait très... Le pendule, en quelque sorte, le clocher d'église en même temps...

Clocher d'église ? En quoi ?

Alors montre d'église, en quelque sorte. Vous voyez ce que je veux dire ?

Le fait qu'il est plus petit à l'intérieur, c'est ça qui vous fait penser... ?

Non, mais ça me donne un petit peu l'illusion que ça pourrait être un clocher d'église. La montre d'un clocher d'église.

Ah mais pourquoi ça ? Parce que le reste il est dans un autre design ou quoi ?

Parce que... Non, non, du tout. Du tout. Parce que vous avez des aiguilles, vous avez pas la seconde, vous avez des aiguilles qui...

Donc c'est vraiment l'intérieur... la fait que ce soit des chiffres romains...

Ouais, tout-à-fait.

Ça vient de l'enfance ?

Ah ça je sais pas du tout alors ! *(Rire)* Pas la moindre idée.

Vous avez le clocher en tête ?

Non, non, mais je crois... Y en un là-bas derrière... Donc voilà, mais...

Et c'est celui-là que vous avez en référence en tête, plus ou moins...

Ouais, je pense. Ouais, ouais. Ouais, ouais... Non, non, sinon, je sais pas, c'est... Bah c'est chaque fois la même chose, hein : il est chaque fois reproduit, parce que si on le regarde, c'est un petit peu chaque fois la même chose. Et puis après, je sais pas, c'est le... C'est la mise en valeur, en quelque sorte, d'un tout petit rond dans un grand rond. Mais qui arrive à prendre beaucoup plus d'importance que tout le tour, en quelque sorte. Voyez ce que je veux dire ? Et je trouve c'est incroyable d'arriver à faire ressortir ça, à le valoriser.

Donc on valorise quoi, en quelque sorte ?

Je sais pas... La finesse du travail, de nouveau, peut-être. La finesse et la complexité du travail.

Mais que vous voyez par la totalité ou uniquement dans le petit extrait...

[bruits alentour]

Non, du tout. Après, c'est clair que vous avez tout le reste, toute la complexité... entre le fond, là-bas qui doit être beaucoup plus complexe, et un fond tout simple, là-devant, avec le numerus clausus, puisque c'est... Jaquet Droz fait principalement des montres qui sont toutes en série limitée ou pratiquement toutes en série limitée... Donc, après, c'est clair que c'est des histoires de couleurs, de fonds... voilà quoi. Après vous avez le double avec des secondes...

Donc là, vous les regardez vraiment bien dans le détail...

Ouais. Ouais, ouais. Nan, c'est clair, c'est juste du plaisir pour les yeux, ça. Tiens là, regardez, vous avez des vis qui tiennent les cadrans... les vis, des fois elles sont de couleur... elles se démarquent... etc., etc. Non, non, y a des complexités assez intéressantes.

Donc si je vous suis bien, vous regardez en fait uniquement, dans cette marque-là, la surface autant que le design...

Ouais. Mais, de nouveau, je peux être attiré par quelque chose d'extrêmement pur et simple... Comme celle tout à gauche, là, elle est... je sais pas si ça doit être une rattrapante, ou quelque chose du style... Mais, effectivement, après faut comprendre la complexité : vous avez sûrement le calendrier... bon le calendrier a accouché en haut... après, autour, vous avez les chiffres, de 1 à 30... 31, je sais pas pourquoi. Est-ce que ça reflète les jours ? En même temps... Je sais pas. Et à quoi correspondent les cinq petites roues, là ? Est-ce que c'est les jours de la semaine... je sais pas. Donc y a une complexité... Vous avez les vis aussi, de côté.

[Voix superposées. Echange inaudible]

Et puis après vous avez l'autre, à sa droite, qui doit être d'une complexité... Une Tourbillon sûrement... avec un fond où vous voyez la mécanique intérieure... Non, non, c'est...

Alors là, on regarde la mécanique derrière... Pourquoi là ? Et pas dans les autres modèles ?

Bah parce qu'on vous le propose pas.

Bon... y a plusieurs miroirs hein...

Oui, oui, tout à fait... Là, ils ont fait des montres même assez sportives. Là-haut...

Bah alors on change...

Ouais, ouais. Mais effectivement, ce que... C'est dommage, hein, mais je pense qu'y a 2-3 mm... c'est 2-3 mm trop gros. Je trouve que le fond est magnifique mais bon bah c'est trop gros, quoi.

Tous les modèles ?

Oui. Oui, oui, parce qu'ils ont l'air d'avoir quelque chose de standard. Plus ou moins. Sauf pour les femmes peut-être. C'est un peu plus petit. Là c'est... comme ça.

*.[Intervention d'une personne tierce mais échange difficilement audibles.
Bribes de l'échange]*

Bonjour, vous êtes devant la vitrine, si vous voulez je peux vous donner quelques renseignements...

Non, non, elle me pose des questions, puis moi je lui réponds par rapport à ce que je ressens pour cette marque, etc., etc.

C'est une belle histoire depuis deux ans et...

Vous, vous connaissez, vous avez déjà eu...

Oui, moi je passe régulièrement devant votre vitrine donc...Oui, oui, je travaille dans le passage, là-bas.

Ah d'accord. Bah n'hésitez pas de rentrer...

C'est gentil...

On a reçu la très très belle montre. [...] elle est magnifique [...] c'est l'un des meilleurs mouvements [...]

Bah voilà, bah écoutez, ça évolue tout le temps...

Bah n'hésitez pas de venir...

C'est très aimable, merci beaucoup.

Si ça vous intéresse, je pense que cet été on va organiser quelques voyages [...] à la manufacture...

Vous êtes basés où ?

A La Chaux-de-Fonds.

A La Chaux-de-Fonds hein.

[...] et tout ce qui est intéressant de voir c'est les techniques de émail grand feu[...]

Ah oui, c'est clair.

[...] on s'est interrogés...

C'est émail [...]

Et puis racontez-nous, hein... Parce que là, on [...] ici, par rapport à celle à gauche, là...

Les cinq petites roues, là ? Ça reflète quoi ?

Les lunes.

Ah bah vous voyez... Vous aviez raison.

Après on a fait [...], c'est le même mouvement mais c'est pas le même design.

D'accord.

Ce qui est à côté...

Et la petite aiguille du bas, c'est la rattrapante, hein ?

Euh, non, c'est le rétrograde.

Rétrograde. Ah d'accord. Ok, ouais...

Et puis, là, vous organisez des voyages pour des clients ? C'est ça ?

De temps en temps. Des clients qui sont vraiment des connaisseurs ou des grands clients qui [...] parce que quelque fois, les gens nous achètent et ne savent

pas [...] les Russes, les Chinois aussi... [...] Moi je fais partie du Cercle d'Horlogerie [...] Les gens nous achètent ils disent que c'est cher... On est allé y a pas très longtemps en Allemagne, le client [...]

Vous avez tous le même souci... Nan mais c'est vrai, c'est vrai... Oui, je sais bien...

Nan mais après y a des gens qui arrivent et c'est avec eux qu'on apprend beaucoup, ils connaissent le détail près, hein !

Oui, oui, tout-à-fait. Une fois j'étais invité chez Blancpain, justement, où il y avait un monsieur qui avait 65-70 ans et lui était un ami personnel de Monsieur Hayek père et c'était un Américain. Et il connaissait tout depuis le début. Il connaissait toutes les montres Blancpain mais... il les a toutes vues. L'histoire, les mouvements, etc., etc. C'était énorme. C'était énorme. C'est une encyclopédie à lui tout seul. Et c'était super intéressant de rencontrer une personne comme ça.

Non mais là je vous laisse...

Merci beaucoup, c'est gentil

N'hésitez pas, Monsieur.

Avec plaisir, merci.

Ça c'est génial !

Ouais... Nan, mais y a pas mal de marques qui le font, comme ça... Y a Patek, Audemars [...] qui font ces visites à l'usine [...]

Même le fait qu'elle est sortie... !

Oui, oui. Tout-à-fait. Les deux autres elle aurait pu le faire aussi mais... Ouais, ouais, tout-à-fait. Ouais. Nan c'est clair...

Donc, à ce moment-là [...] vous dire « Tiens je me manifeste, je pars en voyage avec eux pour pouvoir découvrir, quand même, le produit un peu autrement » ?

Franchement, non. Parce que j'aurais l'impression de tricher, parce que je sais que je m'achèterai jamais une Jaquet Droz. Je veux dire, ça coûte 60000 balles minimum... C'est beaucoup de sous et... non. Non. Non, et j'ai pas cette prétention... C'est intéressant ce qu'elle a dit... Je vais juste vous montrer : si on a

de la chance et ils ont pas enlevé les modèles de la vitrine... Y a... comment ça s'appelle... Clarence, qui est juste là, au coin... que je connais un petit peu au travers de mon collègue... Il dit souvent : mais eux ils ont de la chance, ils ont des clients, ou des Russes de temps en temps, qui arrivent... des moyen-orientaux... Ils voient une montre... alors il suffit que cette montre-là soit déclinée on va dire en plusieurs couleurs d'accord... si on prend Hublot, par exemple... bah ils voient la verte, la jaune la bleue, la rouge et puis ils veulent toute la collection ! Mais que la montre en elle-même ait une spécificité, qu'elle vaut 10000 ou 100000... : ils s'en foutent complètement. L'histoire de la montre ne les intéresse pas. Et c'est... comme vient de le dire cette charmante demoiselle, qui doit couvrir, sûrement, la clientèle de l'Est, avec son petit accent... c'est triste quelque part. Parce que on fait peut-être pas suffisamment vivre tout ce côté... le savoir-faire, les gens s'y intéressent pas ou c'est plus pour montrer qu'on a un truc phénoménal au poignet... C'est du paraître. Que du paraître.

Est-ce qu'à ce moment-là, ça change votre regard sur la montre ?

Non... Parce que ça, c'est juste une histoire de moyens et puis ça s'arrête là, hein, donc... Chacun fait ce qu'il veut, en quelque sorte, mais c'est vrai que c'est... Alors, est-ce qu'elle l'est encore... Eh bah non ! Eh bah non, ils l'ont enlevée. Mais voyez, ça ressemble un petit peu à ce genre de fond, là... Mais c'est vrai que c'est... Bon, celle-là, elle a presque un fond qui est assez complexe dans le design... mais bon. C'est comme ça ! Alors voilà !

Entretien numéro 3 (Mai 2011) – Photos (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 2h 18m

4 paquets de photos, ont été préparé. Interaction avec soit déjà lors du processus du choix

L'exercice aujourd'hui c'est de travailler avec des images. Ca vient un peu de partout, d'une période d'observation de 8 mois et c'est vraiment d'une manière aléatoire. Donc, l'idéal serait que vous les regardez et vous choisissiez déjà 5 . Vous me dites pourquoi vous les choisissiez déjà lorsque vous les regardez.

Donc, pourquoi je dois les choisir. Ok, mais ça doit être en fonction de ce que je vois ?

Déjà, on va voir votre envie, pourquoi et comment vous faites un choix de ça. Vous pourrez le dire. Idéalement vous parlez déjà là (*lors du processus du choix, pour saisir le non choix...*) à haute voix.

Oui, d'accord.

Même si c'est complètement négatif... c'est...

Oui.

C'est le produit...

Ok, d'accord. Oui, tout à fait. Après, j'étais juste sur une histoire de photos et qualité de photos. Mais, ça c'est justement autre chose

Ok, la qualité de photos - ça c'est exactement la manière comment on les rencontre. Donc, même avec le contexte naturel.

Ah oui, ok.

C'est-à-dire, il y a le soleil qui tape dessus, c'est ainsi, ok.

Ok, mon dieu.

Donc, ce n'est pas du tout une photomontage, c'est voulu...

Ça commence mal, ça commence mal...(rire), d'accord.

...vraiment dans son contexte naturel.

Le client commence sont tri...

Donc, pourquoi vous mettez ça ici et l'autre là-bas ?

Ah, pour essayer de dispatcher un petit peu...

Dispatcher quoi? Quels sont les critères ?

Je ne sais pas, un coup d'oeil. Parce que c'est vrai, ça c'est... ça ne donne pas envie de rentrer, on ne voit rien.

D'accord...

Ça éventuellement, bon il y a le côté écriture, les lettres, les lettres qui sont sympas. Le côté Art qui est, qui est... fantaisiste, qui peut prêter à curiosité, on va dire...on se demandant qu'est-ce qu'il peut avoir en intérieur. Bon, après ça ce n'est pas tellement ma tasse de thé (*certaine catégorie de produits*). Donc, c'est vrai, je ne vais pas être attiré par ces genres des choses. Ça éventuellement parce que ça peut être des gadgets intéressants pour la maison ou pour le décor ou la décoration. Ça non parce qu'on ne voit pas bien qu'est-ce que c'est et ça ne ressemble à rien. Oui, hm...oui,...le contraste de couleurs, pas de couleurs de luminosité. Oui, par curiosité, ça peut attirer l'oeil, effectivement....Ah...(on regardant un autre image), non. Ça, ce n'est pas tellement mon truc (*catégorie des produits*), ça non plus ce n'est pas forcément... ce n'est pas tellement une belle, pas une très belle vitrine, on va dire. Ça m'inspire à rien du tout non plus, c'est sombre, on ne voit pas du tout qu'est-ce qu'il y a là au milieu, etc. Ah..., ça peut être joli. Oui, il y a de la porcelaine, ça peut changer un petit peu les choses à la maison. C'est vrai, ça j'aime bien parce que ce sont des matériaux auxquelles je suis assez sensibles. Ça doit être typique de ne je ne sais pas où de je ne sais pas quel pays (*Trachten de Vienne/ Autriche*), (rire) la Bavière (bayern) ou l'Autriche, de ne je ne sais quoi...

C'est vrai, c'est l'Autriche...

Voilà. Oui, oui, mis à part pour faire un cadeau, non. Je ne suis pas un fan. Je ne suis pas une femme, c'est pour une femme, donc...

Ça existe pour les hommes aussi...

Oui, d'accord... (rire), ce n'est pas le modèle exposé... Là, on revient sur celle qui est à ma droite théoriquement. Donc, c'est vrai, sous ce point de vu, sous ce coup là, c'est sympa, sous celui là, bon, c'est... ça tient moins l'oeil, si vous voulez. Je, je suis très pénible, si vous voulez, avec le côté flou, voilà. Et puis ça non, parce que je ne sais pas à quoi ça semble. Je vais juste...

Ok, donc on va voir à quoi ça ressemble. Donc, si vous êtes d'accord, ça j'enlève...

Oui, d'accord.

Alors, racontez moi ce que vous voyez et par la suite, je vous poserai des questions... (en se basant sur les photos choisis par le client)

Qu'est-ce que je vois, qu'est-ce que je vois, alors, ah... des assiettes, de la porcelaine, de la terre, matière noble et puis voilà, des objet de décoration qui, qui, qui, qui est toujours joli à voir sur une table.

Vous voyez où la terre ?

Le client montre sur le produit des mélanges de couleurs...

D'accord, excellent...

D'accord, ok. Donc, ça se robolote, la même chose...

Pourquoi cette référence à la terre ici, c'est de la poterie là...

Oui, oui, c'est de la poterie pour moi ça.

Ok, mais la terre elle est où là ? (en se référant au produit que le client avait retenu)

Ah mais nulle part. Pour moi, c'est, ces, ces assiettes, c'est une matière qui m'inspire justement. Un travail à la main, de l'artisanat... la création.

Pourquoi tout ça ?

Pourquoi tout ça ? Ah ben, je ne sais pas, parce que j'étais toujours très sensible à, aux objets de poterie. J'ai toujours voulu faire de la poterie. Je ne l'ai jamais fait. Mais, ça était toujours quelque chose qui m'a... qui me fait vibrer en quelque sorte. La terre, c'est, c'est une matière noble qu'on peut, qu'on peut travailler, on peut en faire beaucoup de choses. Et puis au même temps, c'est sensible. Il faut faire attention suivant de qu'est-ce qu'on veut faire. Etc quoi.

Mais, ok, la terre est à priori brune. Alors qu'ici...

Oui, il y a l'artiste qui est passé dessus et qui s'amusait, qui a comémorier. Il a mis de la peinture.

Pourquoi un artiste?

Effectivement, ça peut être n'importe qui, effectivement.

Qu'est-ce qu'il vous fait dire que c'est un artiste ?

Oh... je ne sais pas. Peut-être parce qu'il y a un tableau au fond...*(en indiquant un tableau pendu en haut d'une table qui représente des produits au sein d'une vitrine).*

D'accord, c'est le tableau au fond qui vous indique que ça peut être un artiste...

Tableau au fond, oui... ça peut être le tableau... oui.

Donc, pour vous ce n'est pas un artisan d'Art qui a ...

Non, je ne pense pas que ça va si loin, non. Je ne pense pas, je ne pense pas.

D'accord, pourquoi ici ?

Parce que, parce que c'est...si c'était quelque chose de plus, de plus haut gamme, ça serait exposé différemment.

D'accord, attendez, là vous êtes en train de dire, là il s'agit d'un artiste ?

D'un artiste ou d'un... oui, j'étais peut-être trop dans ma définition probablement. Dans le sens que ça peut être... oui, c'est quelqu'un qui a l'habitude de travailler ces choses là et c'est quelqu'un qui...

Comment voyez vous le quelqu'un qui a « l'habitude de travailler ces choses là » ?

Parce que je ne suis pas convaincue que c'est donné à tout et à chacun de faire ces choses là.

Donc, la conclusion est par la suite que, « tiens, il y a effectivement un artisan d'Art qui a appris un métier, la poterie et qui se cache derrière, ou un artiste, alors ?

Hm.

Vous avez parlé de l'Art... oui, quelqu'un qui maîtrise sa technique, il sort du commun, il y a un tableau derrière... qu'est-ce qu'il vous fait dire tout ça ?

Hm, oui. Ah...c'est une boutique pour gagner sa vie. On ne peut pas exposer qu'on trouve chez Ikea. Donc, inévitablement, ça doit être quelqu'un qui fait des choses qui sortent de l'ordinaire, voire quelqu'un qui a peut-être une renommée, quelqu'un qui a, qui a une touche artistique ou qui est connu peut-être dans le métier. Parce que je ne pense pas que ce sont des assiettes qu'on va payer 10 francs comme chez Ikea, d'accord. Et après c'est clair, je suis peut-être complètement à côté de la plaque, c'est juste... (rire), c'est une logique économique en quelque sorte. C'est, c'est de la poterie, c'est un travail noble, exposé, je dirais, d'une manière... dans une boutique qui ne doit pas être du haut gamme, d'accord. Et au même temps pour qu'une boutique puisse tourner suffisamment, ou vendre suffisamment, je pense que ce sont quand même des objets qui ont un certain coût.

Ok, d'accord. Mais, maintenant expliquez moi la différence, « tiens, je perçoive ça comme un artiste, ou je pense que c'est un artisan d'Art... »...

Hm. Ah oui, mais, là il y a un sacre, un sacre... je ne veux pas dire, un sacre faussé. Mais, effectivement, je ne veux pas être méchant, mais, c'est peut-être quelqu'un qui est au fin fond de la Chine et qui s'amuse à faire trois coups de pinceaux et puis on mets au four, ça sèche, ça part pour l'Europe, fini, terminé. Effectivement.

Donc, ça vous pensez... en regardant...

Non, non, je ne pense... je ne sais pas. Ça pourrait l'être, effectivement. On n'en sait jamais. Alors, là de vous dire... au coup d'oeil, est-ce que c'est le cas, ce n'est pas le cas, je suis incapable de le dire, vraiment.

Donc, vous feriez quoi ?

Qu'est-ce que je ferais ? En allant regarder ces pièces ?...Ben, tout est une, je ne sais pas, tout est une question de relation de prix par rapport à la beauté de l'objet en quelque sorte, d'accord. Voilà.

C'est-à-dire ?

C'est à dire, c'est une question de coup de cœur en quelque sorte. Si vous aviez un coup de cœur pour ce objet, vous rentrez dans la boutique, d'accord. C'est clair, si on vous dit, ça coûte 300 bals, vous allez vous dire. Oh, d'accord, mais, qu'est-ce qu'il justifie ce prix, d'accord ? Il faut qu'il y a une justification en quelque sorte. Et après, effectivement, tout dépend qui vous avez comme personne, comme vendeur en face de vous. Qui va vous expliquer, ou vous faire l'histoire de ce plat. D'ou qu'est-ce qu'il vient, pourquoi, qui l'a peint. Est-ce qu'il y a, la particularité qui peut, qui peut justifier un pareil prix.

Et si je vous disais que le Monsieur qui va vous accueillir à l'intérieur de la boutique, c'est un Monsieur qui va vous accueillir en tenue de travail.

Oui.

Donc, pas du tout habiller chic.

Avec sa salopette de travail...

Oui, oui. Et puis, ça changera votre regard sur le produit ?

Oui, oui, tout à fait. Absolument. Ça peut me rendre autant plus sensible... aux objets même. Mais, après, c'est clair, c'est tout une histoire de feeling par rapport à la personne. Je peux être tout à fait sensible qui est peut-être au fond de son atelier et qu'il y a une petite partie qu'il l'a aménagé en boutique. Et qu'il vient et il est au milieu de travail et qu'il a la moitié de la terre sur la salopette (rire), etc. Après, c'est toute une, c'est toute une...transmission de passion en quelque sorte, d'accord. Je pense que la personne qui, qui, qui reçoit comme ça, qui, qui... doit arriver à influencer le potentiel acheteur. La passion anime en quelque sorte, d'accord.

Comment doit le faire ?

Comment doit le faire...hm. C'est toujours la même chose, en restant lui même, je pense, tout simplement.

**Qu'est-ce que ça veut dire, « en restant lui même », dans ce contexte là ?
Qu'est-ce que vous attendez de lui, dans ce cadre là ?**

Ah ben, oui qu'il m'explique un petit peu son travail peut-être, qu'est-ce qu'il a fait, les divers matériaux, peut-être, qu'il l'a utilisé. La complexité, probablement, de diverses couches qu'il l'a du mettre, comment il l'a passé au fur et bla,bla, bla, etc, etc. ça c'est que du basique que je peux imaginer... Mais, c'est clair, c'est tout un

dialogue en quelque sorte avec un, l'artisan ou l'artiste directement, je pense. C'est ça qui...qui donne envie, qui donne envie.

Donc, vous attendez de rencontre celui qu'il l'a fait...

Oui... c'est possible. Si, ce n'est pas le cas, c'est clair que je ne suis pas sur que je vais sortir 300 francs pour une assiette, d'accord. Parce que ça va moins me parler. Par contre, si j'ai en face, le créateur ou une personne qui va être amène peut-être de, de me donner des explications, à me vendre, entre guillemets, sa salade... on peut revoir, non pas revoir, mais, on peut... oui, on peut se donner vraiment l'envie de, de, ou d'acheter, ou de se dire, bon, ben, je vais réfléchir et je vais revenir éventuellement.

Prenons le cas de... vous avez déjà acheté ces genres d'objets. Vous avez dit, vous aimez bien de la poterie.

Non. Ou alors oui, mais très peu, très peu.

Alors, est-ce que vous souvenez encore d'un exemple lorsque vous avez acheté ? Ca se passait comment, racontez-moi ça.

Rien, c'est, c'est déjà la présentation de vitrines, c'est la décoration déjà pour l'œil du passant à l'extérieur et ce sont des objets qui sont exposés bien entendu.

Donc, qu'est-ce qui se passait, racontez-moi juste un peu...

Ben, c'était tout simple. Parce que j'ai une maison en France et puis, c'est des petites villages et puis, puis, c'est tout. Un samedi, j'étais, je me baladais dans la rue principale et j'ai vu que... et j'ai vu cette magasin. Effectivement, je devais chercher des choses particulières et là, je suis tombée sur effectivement pleines petites choses de décoration. Oui, et...c'est de genres, pour moi, c'est de genres de boutiques, même si on n'a pas de besoin, on a envie d'aller à l'intérieur. Juste parce qu'il y a, ça fait féminin à la limite, parce qu'il y a plein de petits babioles, parce qu'il y a plein de petits objets qui sortent de l'ordinaire pour faire de la décoration, que ça soit l'armoire, sur la table, sur la bibliothèque...

Pourquoi vous dites que ça fait féminin ?

Parce que, parce que, je pense que les femmes sont d'autant plus sensibles à ces genres de choses.

Les hommes savent aussi faire de la décoration....

Mais, si vous voulez, vous avez de la porcelaine, vous avez plein de petits gadgets pour mettre sur la table, vous avez des linges, des, des, des linges pour sécher de la vaisselle, des choses toutes bêtes en quelque sorte, d'accord. Et c'est vrai, ça fait très cuisine, très univers féminin en quelque sorte. Et après ce que vous veniez de faire comme réflexion est à la limite très marrant, parce que c'est au niveau des couleurs, ... ou peut-être on ne regarde pas les choses de la même manière non plus... c'est le côté apprendre. De toute façon, on ne sait rien, on est là pour apprendre, vous voyez ce que je vais dire. Si je vais dans ce genres endroit, je regarde les diverses pièces qu'il a et puis, et puis, si la pièce me plaît vraiment et il y a une échange avec l'artisan, avec l'artiste. Je vais lui dire, écoutez je vous invite chez moi, parce que je ne sais pas vraiment comment, comment faire par rapport aux pièces précises. Peut-être vous, avec votre oeil, vous pouvez m'aider, vous pouvez m'éclairer. Pour moi, c'est une apprentissage quelque part, c'est un coup d'oeil. Ca ne veut pas dire que je vais lui dire oui, et je vais le faire. C'est un point de vue, c'est une apprentissage. C'est un professionnel qui va me donner des solutions. Après libre à moi de le faire, vous voyez. Et puis, effectivement, je pense que, quand on a de la chance de rentrer dans des surfaces où on a quelqu'un en face de nous, qui n'est pas juste là pour nous dire, ça coût 3,50, merci au-revoir. Mais, qui nous explique peut-être le produit, pourquoi, le comment, etc, etc, etc. Je trouve qu'il y a un échange qui est riche et on apprend des choses. Et ça manque énormément ce genres de choses, malheureusement.

Ok, donc, vous avez ce genres d'attente face à ce type de produit (produit d'artisanat d'Art), plus par rapport à un autre ?

Non, c'est une attente en général en quelque sorte. C'est, c'est, je pense que c'est le côté intéressé quand on rentre dans des endroits, dans des magasins, d'avoir une personne. C'est, c'est comme... le pire de cas à la limite, on n'aime pas d'avoir, d'aller dans un magasin d'habits et on a trois vendeurs derrière soit, « on peut vous aider, vous trouvez ce qu'il vous faut, bla, bla, bla... », etc., etc. C'est toujours ennuyeux. Mais, quelque part, vous avez quelqu'un derrière vous, qui est juste là pour faire attention à vous, ou peut-être pour vous aiguiller, vous amener là où vous ne savez pas qu'il pourrait avoir l'article que vous recherchez, etc., etc., etc. D'accord. Aujourd'hui, on vit dans un monde, il faut aller vite, il faut être productif, on

ne prends plus le temps pour justement de faire attention à cette qualité, ou à cet aspect de la vente en quelque sorte.

Lorsque vous aviez acheté un produit en porcelaine, un objet de décoration, vous faites quoi par la suite ? ... vous le mettiez à une place et puis un jours, je le jetterai, ou... qu'est-ce qui se passe avec cet objet ?

Non, je pense chaque chose a sa place, effectivement.

Donc, ça veut dire quoi ça ?

Ca veut dire que, qu'il y avait, avait... ça veut dire qu'il y avait, qu'est-ce qu'il avait ? Je ne veux pas dire qu'il y avait un manque, parce que ce n'est pas un manque. Il avait... qu'est-ce ça pourrait être, c'est une bonne question... Il y avait une place qui attendait cet objet tout simplement, tout simplement. Ou alors effectivement, on peut être séduit par un objet et lui chercher sa place après. C'est l'exercice à l'inverse. Effectivement, on va peut-être déplacer des choses, modifier des choses, etc, etc. uniquement pour la beauté de l'objet qu'on a acheté. Mais, bon de nouveau, c'est... je ne sais pas, c'est, c'est plus par rapport à la beauté des choses, je pense. J'ai acheté, je vous avez dit ça, j'ai acheté des planches de BD ces derniers mois. Effectivement, je n'ai pas assez des murs pour les mettre, d'accord. Alors, ça fait, ça traîne dans un coin du salon. Et puis voilà, une fois toutes les trois semaines, je prends un, je l'enlève, je le mets par terre et je prends un autre. Ce n'est pas grave, vous voyez ce que je veux dire. Ça change, ça tourne et puis peut-être un jour, j'aurai assez de murs. Et puis, ou peut-être un jour, je vais faire des trous partout et je vais les serrer, je ne sais pas, peu importe. Mais, ce sont des objets qui m'animent. Donc, je n'ai pas le besoin non plus qu'ils aillent une utilité immédiate. Donc, après c'est clair, ça peut être des passions, ça peut être des diverses choses. On peut en faire tout et n'importe de quoi.

Ces planches... chaque planche est différente ?

Totalement, tout à fait. Non, tout est différent, ce sont des originaux de BD qui sont sous verre qui ont un cadre qui... Ils ont tous des cadres différents. De nouveau, c'était une exercice qui était magnifique et j'ai eu de la chance. J'ai trouvé un encadreur sur Thonon. J'ai lui amené les planches à chaque fois. Alors des fois il y a de la couleur, des fois il y avait des dessins farfoulus, des fois il y avait, c'était uniquement des noir et blanc. Et chaque fois, il y avait soucis de me faire des

propositions par rapport à, qu'est-ce qu'il pourrait amener comme solution. Et en fin à mesure, j'ai lui donné carte blanche. Mais, mais, sur quoi, sur 15, 20 cadres qu'il m'a fait, mais chaque fois j'ai été plus que séduit. Parce qu'il, parce qu'il, parce qu'il y a une logique, parce que ce n'est pas juste mettre un dessin sous cadre. Il regardait les couleurs, il regardait le dessin, il regardait la luminosité, si il y avait un angle de luminosité. Bref, il jouait avec tout ça et après autour, il créait encore quelque chose avec diverses couleurs, et encore avec l'encadrement. Donc oui, c'est, c'est, c'est un super échange en quelque sorte.

Maintenant, j'aimerais bien comprendre, quel est le rôle de ces objets dans le temps ?

Le rôle dans le temps...

Vous avez parlé plusieurs fois des références... l'exemple de Breguet, « ...lorsque je me suis intéressé à Breguet, ça commençait à Berne. ... Je prends du temps avant que je me décide. ... Je ne sais pas si c'est la même approche par rapport au temps – j'ai passé une montre spécifique à mon fils. » Donc, il y a une sorte de transmission dans le temps, de symbolique qui passe à travers le produit.

Oui...

Est-ce que vous pouvez expliquer ça, ça consiste en quoi ?

Alors ça consiste en quoi ? Hm, je ne sais pas. Peut-être parce qu'on vieillit et on se pose des questions. On se dit, la fameuse histoire que j'ai attendu et réattendu 150 000 mille fois, c'est pour toi, ou c'est pour vous plus tard, bla bla bla... Je ne sais pas, c'est peut-être ça, à force de vieillir, c'est peut-être...

... ça vient de parents ?...

des parents, oui, peut-être. Peut-être plus de mon père bien attendu. Mais, après c'est de, c'est de voltes de faces de la vie. Je ne sais plus exactement en quelle année c'était, ... mes parents ont divorcé, d'accord. Ils y avaient déjà passé 60 ans etc, etc, bref.

Ils avaient 60 ans et ils ont divorcé...

Oui, peut-être un petit peu moins. J'ai, j'ai, je n'ai plus l'âge exact. Mais, le choc pour moi, quoi ce n'était pas un choc. Mais, là quelque part, on ne

comprends pas tout de suite ce que... on avait une maison à Bernex, on avait une villa à Bernex. Et il a fallu vidé la villa, d'accord. Je n'y habitais plus depuis pas mal d'années. Mais, il l'a fallu vidé. Et à la fin quand tout exercice était fini, c'est clair, quand tout était vidé, quand il l'a voulu la vendre, je me suis posé la question. Mais, est-ce que je veux l'acheter ? Si je l'achète, pourquoi je l'achète ? Si je l'achète, je ne veux pas vivre dedans. Mon ex-femme ne voulait pas non plus. Je n'avais pas forcément des supers souvenirs non plus à l'intérieur. Mais, je me suis dit, c'est quand même la maison familiale. D'accord, il y a des choses quand même très fort. Et je me suis dit, bon, si je l'achète qu'est-ce que j'ai en fait ? Je l'a loue ? Mais, bon, ça... après on fait des calculs et ça coûte quand même pas mal de l'argent. Bref, j'ai laissé tombé. Et après, c'était un peu le retours de la manivelle, c'est quand même fou parce que pendant toute mon enfance, - alors, ce n'est pas, ce n'est pas pour critiquer. Après il y a tout un contexte de vie qu'il faut expliquer. Mon père pendant ses crises, ou pendant ses discordes avec ma mère, il n'arrêtait pas à répéter. Oui, bon, de toute façon tout ce que j'ai fait, c'est pour vous plus tard, bla, bla bla. Donc, c'est clair quand on est éduqué et on attends d'une manière régulière ce genres des choses. Le jour ou il faudra vider la maison, ce n'est pas facile. Parce que c'était quelque chose qui était censé à être plus tard, rester pour vous, qu'il avait batti lui même, sur son front etc, etc, etc. Bref, il y a tout cet aspect là. Maintenant, c'est clair, les années sont passées. J'ai aussi pris de la bouteille, etc, etc, etc. Et puis, après coup, - j'ai une maison en France par exemple. Mais, mais, mais, je me pose la question 3 fois par semaine, qu'est-ce que j'en fait ? Je la garde, ou je ne la garde pas. Je vais 6 fois par année. D'accord. Ça me coûte trop cher par rapport à l'emploi que j'en fais. Ma fille aînée adore cette maison.

Ah, c'est une maison qui est dans le sud de la France ?...

Non, elle est à une heure et demie de Genève, grosso modo. Ma fille aînée adore cette maison. Mais, elle n'a pas forcément le temps d'y aller non plus. Moi, je l'adore aussi. Si je pouvais prendre une cru et la poser ici, je le ferai demain, etc, etc. Mais, bon, un moment donné il va falloir que je tranche. Mais, ces sont des trucs qui ne sont pas évidents, effectivement. Et puis après il y a le facteur, moi, je la laisse, j'ai la laisse pour les enfants. Mais, ils y vont pas tellement. Ils y vont quand ça leur chantent. Donc, est-ce que c'est, c'est... est-ce que ça a un sens en quelque sorte, d'accord. Donc, c'est toujours la même chose et après coup c'est vrai. Alors, peut-

être maintenant je suis plus sur le côté , objet ou alors montre, ou alors des planches de BD, ou quelque part ce sont des choses bien étendu, qui me font plaisir. Ce n'est pas forcément des dépenses d'après moi qui sont, qui sont bêtes et stupides. C'est toujours quelque chose qui gardera une certaine valeur au cas ou pour mes gamins. C'est tout. Effectivement, c'est peut-être la diffusion dans le temps, je ne sais pas. Je n'y pense pas non plus quelque part non plus, vous voyez. Mais,... oui, c'est peut-être juste une attitude ou... Je ne veux pas dire que je rentre rarement dans un endroit et je consomme immédiatement. Mais, pour certains achats ou certaines choses, c'est clair, je vais peut-être une fois, deux fois, cinq fois, jusqu'au moment, ou je me dis, bon, là, c'est sur, je le fais. Je ne sais pas, c'est peut-être un rapport de séduction avec le produit, effectivement. La peur de se dire, zut, c'est une pièce unique ! Je ne veux pas la rater. Dernièrement, j'ai acheté sur Paris des... des planches qui étaient tiré de la bande « Magasin générale ».

Ce me dire rien...

D'accord, ce n'est pas grave. C'est un dessinateur qui s'appelle Loisel.

Ah bien sur, Loisel, j'ai attendu parler de lui... je vois...

Voilà, ils ont fait, il a fait un doublé avec un type qui s'appelle Tripp. Donc, Loisel et Tripp, ils ont fait le « Magasin générale ». Donc, c'est une BD ou tout les dialogues sont en canadien, tous les dialogues sont en français canadien. Donc, c'est super. Ça se passe bien étendu au Canada et Loisel faisait le 1^{er} dessin et Tripp reprenait le 2^e dessin, en lui mettant la luminosité, la chaleur etc. Donc, on avait, on a deux contraste de crayons. D'accord, c'est super intéressant. Donc, j'ai quelqu'un qui m'a dit, Loisel vient, je le connais, si tu veux, en primeur, tu prends la BD et tu me dis, les planches qui te feront plaisir. Je gardais le machin et j'ai sorti les numéros etc. Et après, il y avait des planches que je voulais, ils n'étaient pas forcément en vente, etc. Il y avait peut-être une ou deux, etc, etc. Bref, et puis après, il était négocié pour moi et ainsi suite. Donc, à la limite tant mieux, tout le monde y avait accès seulement à 18 heures, un jour X précis sur internet. Et moi, j'étais contente, j'avais déjà mes planches pour moi, ils ont été déjà réservé, fini, terminé, d'accord. Voilà, c'est tout, c'est du plaisir. Je ne les ai pas encore, je devrais les chercher ce samedi normalement. Donc, je vais les prendre, je vais les amener chez l'encadreur qui va me faire, je ne sais quoi de nouveau. Mais, je me réjouis. Je sais,

ma fille aînée, elle adore Loisel aussi. J'ai demandé à ce contact de demander à Loisel si il pouvait me faire des dessins privés. Parce que j'adore la série Peter Pan. Donc, avec, avec Clochette, avec Capitaine Crochet etc. Donc, peut-être comme j'étais premier acheteur, paraît-t-il qu'il est prêt à songer à me faire une fleur. Enfin bref, mais, c'est ça qui est intéressant. Et puis à la limite, si la prochaine fois je prends l'occasion de lui rencontrer, ou si la galerie à Paris refait quelque chose et faire une soirée et aller manger avec, voir l'artiste en face. C'est intéressant d'échanger des choses comme ça, je trouve.

Donc, là c'est en terme d'expérience... si on devrait traduire ça en terme de valeurs ? Quelle sera la valeur ici ?

Oui, ... humaine, uniquement la valeur humaine. Pour moi, c'est de la valeur humaine, parce que... parce que ce sont des gens qui sont capables de faire des choses que pas tout le monde est capable de faire. Mais, ce sont des gens qui partagent. Ce sont des gens qui partagent et puis... Alors, c'est clair, ils sont tenus, parce qu'il y a une côté commerciale pour eux. Mais, un Loisel, il n'a pas besoin de faire ça. Il s'en fiche complètement. Vous le voyez, très très peu exposé, de vendre ou pas de vendre ses planches, ça ne l'intéresse pas. Ce sont des personnes très discrètes en quelque sorte. D'accord. Donc, c'est vrai pour moi, c'est tout un luxe en quelque sorte. J'en avais eu, j'en avais acheté une autre, à Stéphane l'année dernière, d'un autre auteur qui n'a rien à voir avec Loisel. Mais, j'ai acheté la couverture de la BD directement, et malheureusement... La personne qui tient la galerie, elle faisait une soirée avec l'auteur aussi, et je n'ai pas pu aller à la soirée, malheureusement. Et, c'est vrai, j'ai beaucoup regretté. C'est riche quelque part de voir des gens qui sont intéressés par ce que le dessinateur a fait et le dessinateur qui a des... je veux dire, qui a des fans en face de lui, en quelque sorte. Je ne sais pas, c'est, c'est rendre accessible à tout et à chacun des choses que, je ne sais pas, les choses qu'on voit à la télé, qu'on voit dans les journaux etc.

Donc, le luxe se traduit en quoi dans ce contexte ?

Alors, je vais vous citer le dernier exemple qui était quelque chose d'exceptionnel, un peu frustrant pour moi malheureusement. Ce n'était pas le week-end dernier, c'était le week-end d'avant. Il y a une dizaine de jour, on était parti avec vingt copains, on était à Istanbul. Donc, ces 20 copains avec qui j'ai fait du foot

régulièrement, on est parti à Istanbul. La personne qui nous a organisé le voyage, un co-équipier, quoi pas un co-équipier, un joueur quoi. Qui travaille à l'Ambassade de la Turquie à Genève. Un gars, ça fait 20 ans qu'il est là, il parle le français comme une vache espagnole, d'accord. Mais, il est d'une gentillesse phénoménale, il est a tout fait. Il nous organisait l'avion. On était dans un hôtel de police parce que son papa est un ex-policier d'Istanbul. Donc, on était juste en dehors de l'Istanbul. L'hôtel, ils nous a coûté 25 euros la nuit. On était dans un hôtel de police. On a fait un grand tour en bateau, on était fait un match de foot... et on avait un car pour nous 20 pendant 4 jours. D'accord. Mais, le clou de tout ça, si vous voulez, ce que. Alors, on est un petit club de la ville de Genève, d'accord qui sort de nulle part. Et cette personne a réussi à nous organiser un match amicale et on a joué... Moi, je n'ai pas pu joué et c'était ça ma frustration. On se trouvait à 3 heures de l'après-midi, perdu à nulle part à Istanbul, et en face de... et en face de nous, on avait... 15 à 20 personnes, avec les joueurs, les remplacements, les dirigeants. Il y avait le président du club, d'accord. C'est une ville de 18 millions d'habitants, le président du Club. On y avait, la télé qui est venue interviewée certaines personnes pendant la mi-temps. Il y a eu, plus la moitié de l'équipe était les anciens joueurs internationaux turques, d'accord. Donc, à la fin, je ne vais pas être méchant, c'était presque illégitime comme match parce que... on n'a rien compris au football quand on joue contre les gens comme ça. Mais, c'était d'une telle humilité de leur côté. Parce qu'ils ne sont été pas là pour nous donner une leçon. Ils se sont fait plaisir. On a pris un score effroyable. Mais, ils auront pu mettre 4 fois de plus. Mais, mais, il y a eu une échange, c'était magnifique en quelque sorte. Des échanges de maillots parce que je te file mon maillot, je te file le tien. Il y avait de la chaleur humaine tout simplement. Et tout ça pour vous dire... bon, à la fin, on se trouvait le soir, tous dans un restaurant. Et il y avait des télés à gauche et à droite, il y avait des actualités sportives. Et il se trouvait qu'un de joueurs qui avait joué avec nous l'après-midi, était à la télé, était interviewé, parce que c'est un de grands commendataires sportives. Et puis après on lui a dit, mis à part que c'était ça, c'était qui ? Parce qu'on ne les connaît pas vraiment bien. Et le gars nous a dit que c'est gars c'était un des plus grands, le plus grands attaquant que la Turquie n'a jamais eu. Bon, d'accord. Et, et, ça sympa quelque part. Ca ce sont des grands moments dans la vie je trouve. Ou à la fin, qu'est-ce qu'on leur a donné. On leur a donné un petit truc de notre Club, on leur a amené 3- 4 boîtes au chocolat, 2,3 couteaux suisses. Et à la fin on est parti et il y a un chez eux

qui a dit, on viendra en Suisse pour faire le match de retour. Mais, je suis convaincu, si mon, mon copain turque de l'Ambassade lance l'histoire, on les verra faire venir un match de retours comme ça. Et, et, il y a un... oui, c'est de la chaleur, c'est un partage. Ce n'est pas de gens qui se prennent pour des stars. Alors, c'était des grands stars du football. Et c'est ça qui est riche je trouve. C'est ça qui est sympa.

Retournons alors à ce qui est peut-être moins marrant pour vous... alors, pourquoi le choix pour cela et ne pas pour cela ?

Oui, c'est le point de vision. Ca, ça fait déjà plus confus. Et ça n'attire pas l'oeil. Ça donne l'impression, sous cet angle là, est-ce que la vitre était fracassé ?

Oui.

Bon, on dit, fracassé. Bon, voilà. qu'est-ce qui se passe, pourquoi, comment. C'est vrai que ce ne sont pas forcément des trucs qui attirent l'oeil. Donc, bon, on se dit, peut-être il est en train de modifier ces trucs, etc, etc. ... cette cambriolage, cette tentative de cambriolage, malheureusement, ça n'inspire pas l'oeil. Ce ne rassure pas.

Donc, tout qu'on voit en bas, ...

C'est de la pierre...

Non, c'est du sable.

Ah, c'est du sable. C'est du sable. Ah oui d'accord. Parce que là, on a l'impression que c'est du... ce sont des pavés.

Non. Du sable, est ça change pour vous... ?

Est-ce que ça change ?

Le regard sur le produit en sachant ça ?

Euh... non. Non, ça ne va pas changer grande chose, non.

Ca vous interpellera pas autrement en découvrant le sable?

Ah, probablement, tout à fait, si on était rentré dans la boutique, probablement. Mais, est-ce qu'on peut rentrer comme ça, ou on doit se poser des questions, effectivement. Oui, oui.

Alors, je vous livre un peu plus le contexte de celui-ci. Donc, je vais vous raconter qu'il s'agit en effet, d'un artisan d'un métier d'Art. Et on rentrant dans ce magasin il m'a fait part de son récit professionnel. Il se trouve qu'il est bord de la faillite. Et il m'avait raconté qu'il avait fait deux actions au sein de la cathédrale en veille ville, il fait deux actions artistiques en collaborant justement avec un Artiste.

D'accord...

Et il a eu un succès fou.

C'est génial.

Ce artisan d'Art est au bord de la faillite.

Oui, ça ne m'étonne pas.

Donc, il a dit, oui, j'ai beaucoup de gens qui rentrent. Mais, qui ressortent et qui achètent ailleurs. Et qu'il le pique des idées.

Bien sur. C'est triste. Mais, ce sont des gens malgré tout qui sont d'une richesse extraordinaire. Le courage de dire la vérité, de montrer, quand je disais, d'être soi-même. C'est tout.

Bon, pourquoi celui-là ?

Pourquoi celui-là, curiosité, lumière, oui, curiosité. Je ne sais pas, parce que ça, ça m'interpelle moi. Donc, c'était à l'intérieur, tout à fait (*l'exemple d'un bijoutier appartenant à l'artisanat d'Art en France, on voyait un lustre depuis l'extérieur de la vitrine...*). Et puis, après il faut voir, est-ce qu'il fait des bijoux particuliers, les matières, les métaux, les...la construction, la couleur. Mais, sans plus. C'est un peu...41.39

D'accord, pourquoi la couleur ?

La couleur, non, c'est surtout la... le, le... comment ça s'appelle...

Le lustre...

Le lustre, ça doit être un beau lustre. Sinon, la couleur de l'encadrement, ce n'est pas forcément une couleur qui m'attire énormément. La tapisserie qui est là derrière donne un peu l'impression qu'elle est un peu veillotte. Donc, c'est vrai, c'est une histoire de lumière en quelque sorte, de luminosité.

Mais, vous ne trouverez pas... entre la tapisserie, le lustre et ce support qu'on ne trouve pas partout, ça vous dit quoi ?

Que c'est de vieux bijoux, que c'est peut-être des bijoux d'occasion. Que c'est peut-être des bijoux d'occasion ou de second main, en quelque sorte, d'accord. C'est peut-être juste une boutique qui rachète, comme des montres de second main. Peut-être, tout à fait.

Alors l'image suivante, pourquoi celui-là (*image de la boutique collectif des produits de décoration des artisans d'Art à Paris*)?

Pourquoi celui-là ? Bon, parce que il y a des... parce que j'aime bien le mauve déjà et... bon, il y a peut-être des trucs qui font, qui font, qui font... je ne sais pas, un design un peu doux. Moi, j'aime bien, j'aime bien des arrondis. Et, je ne sais pas, il y a une côté festive, entre le mauve et le rouge, il y a peut-être un, je ne sais pas. C'est peut-être la fin de l'année, c'est vers Noël, ou c'est une période de l'année. Je ne sais pas. Il y a le côté bougie. On est plus bougie en Hiver bien étendu. De nouveau le côté déco, quoi. Mais, pour moi, ça c'est plus meilleur marché par rapport à l'autre qu'on avait vu au départ (*artisan d'Art à Lyon qui fait de la poterie*).

Pourquoi?

Je ne sais pas, parce que ça me donne plus l'impression que c'est... ça me donne moins l'impression que c'est du recherché. Les pièces en elles-mêmes ont l'aire d'être plus uniformes et moins, moins de fantaisie en quelque sorte.

D'accord et si on le complétait avec celui-là ?

Hm, par celui-là. Alors, ça c'est la curiosité effectivement parce que, parce que je n'arrive pas bien à voir qu'est-ce que ça peut présenter. Ah... après, oui, après c'est clair, c'est... après, c'est un style. Il y a une sobriété, il y a un cadre sobre, il y a des belles lettres. C'est propre, bon, liste de mariages (*le client raconte ce qu'il voit sur la vitrine commerciale – une autre boutique collectif d'artisanat d'Art à Paris*), ok. Ah... c'est tout. Je trouve, c'est, c'est... oui. Ça donne envie de voir la vitrine, juste pour jeter un coup d'oeil à l'intérieur en tout cas.

Vous avez là parlé des aspects de l'Art?

Oui.

En quoi il y a... pourquoi cette réflexion ici?

Parce que, parce que je pense, ça, ça fait toute la différence (*montre le mot « ART » qui est visible sur la vitrine commerciale de la boutique collective d'artisanat d'Art à Paris*). Je trouve ces lettres-là sont extrêmement froides, d'accord. Donc, c'est une écriture assez froide et ça c'est le côté un peu... qui égaille la chose.

Ok, donc c'est plus une différence de typologie?

Oui. Hm...

Et quelle est le lien alors en regardant cette image, entre le mot « Art » et « Atelier » ici Vous faites quoi comme déduction ici Un lien...?

Aucune. Oui, c'est un coup d'oeil.

D'accord. Juste pour vous dire... ça c'est l'extérieur et ça l'intérieur du magasin d'artisanat d'Art.

Ah oui, je me suis dit on va arriver. Je me suis dit, c'est de la lumière...

Voici le contexte global de la série des boutiques d'artisanat d'Art qui se trouvaient l'un à côté de l'autre à Paris (*en montrant les différents photos*)...les catégories des produits changeaient, mais l'extérieur était pareil.

Voilà, c'est un autre. Hm, d'accord. La même symbole...

Pourtant vous avez rejeté celui-là?

Ça j'ai rejeté. Oui, parce que il n'y a rien qui attire mon œil. C'est nu, ça m'intéresse pas forcément, parce qu'on ne sait pas si c'est de la déco, ça ressemble à l'enseigne, à une abréviation. Ça, ça ressemble à rien, et puis ce truc en bois là, il ne me parle pas plus que ça. C'est tout.

Explication du système français au niveau de leur label Artisanat d'Art...

Ah, oui, c'est intéressant. Ils vont les vendre, les promouvoir...oui, c'est bien. C'est intéressant comme concept. Après il faut voir aussi, qui gagne quoi...

Alors, le même exercice, (*le prochain paque d'images est donné à choisir au client*). Effectuez un premier choix et dites aussi le pourquoi du non choix, svp.

Rires... c'est complexe...

Pourquoi ?

Parce que c'est un pêle mel pour moi. Il y a un peu de tout. C'est-à-dire vous avez des bijoux, vous avez des mains d'artisan, vous avez la façade de la boutique, probablement. De nombreux objets exposés.

C'est toujours en lien avec de l'artisanat d'Art...

Oui, tout à fait. Bon, ça effectivement, c'est quelque chose qui donne envie d'aller regarder. Pour voir ce qu'est-ce que s'expose. Bon, ça je pense, vous pouvez s'en douter, c'est le côté artistique, c'est le côté artisan. Qu'est-ce que c'est... (*en regardant un produit semi-fini, travaillé par un artisan*), par la moindre idée ça. Ça c'est sûrement un polisseur, un... je ne sais pas. Oui, ça c'est des choses, effectivement intéressantes à voir, ou juste comment c'est fait, comme on était dans les Breguets l'autre jour. Ça non, c'est trop gros, et je n'aime pas ces... non, ça ne me plaît pas ça. C'est la perception bijoux. Je ne l'aime pas tout qui est très mastoque, qui est chargé, je n'aime pas. Je suis dans mon côté, dans mon côté germanique, sobre, finesse,... ça, ça ne me parle pas. Une perle, de la coreil... Est-ce que c'est une bouton de manchette, des boucles d'oreilles ... Mais, ça ne me parle pas beaucoup. Bon, ça c'est une côté métallique, effectivement, c'est intéressant (*en regardant une photo d'une bague en or*).

Qu'est-ce qu'il y a qui est intéressant ici ?

Je ne sais pas là, bon, la forme. La forme bien sûr. Je ne sais pas, le côté, je ne sais pas qu'est-ce que c'est comme métal, le travail qui peut avoir dessus. Les différences entre le brillant là et le côté un peu plus mat. Et à l'intérieur, le côté...

Et si je vous disiez, c'est de l'or... ?

Oui. Oui, possible.

Ça vous fascine toujours la technique...

Peu importe le métal. Non, l'or en général, effectivement. Ça dépend toujours de l'objet. Donc, ça à la limite, je pourrais le retenir, parce que c'est une matière que je l'aime bien. Ça je n'aime pas, parce que je ne le maîtrise pas. C'est du fond de verre de bouteilles, donc voilà (*le client regarde une photo illustrant un pénédatif*). Non, je suis, je suis... dans les pierres, je pense que le diamant reste quelque chose de pur. D'accord, quand je vois des objets de couleurs. Pour moi, j'ai toujours peu confiance de ce que ça peut vraiment être.

Même si on vous donne toute une explication d’où ça vient, comment il était acheté,... ?

Non. Je suis super perplexe malheureusement là dedans. C’est tout un monde qui, qui... je ne sais pas qu’il est, qu’il représente. J’ai un ami qui travaille là dedans. Et effectivement, quand j’étends les pommes vertes et pas mures, je ne sais pas.

Par rapport à la confiance... vous ne l’avez pas par rapport à une pierre qui s’écarte de ce que vous connaissez ?...

Oui, tout à fait, par rapport à une couleur, ou une taille de pierre en quelque sorte. D’accord.

Même si vous avez quelqu’un derrière qui est maître dans ce métier, il y a quelqu’un qui est très réputé...

Oui, mais vous savez. De plus en plus de gens étonnamment au lieu d’acheter des bijoux directement en bijouterie directement, il y a tout le parcours annexe qui existe. C’est-à-dire d’aller acheter des pierres chez un professionnel, les amener auprès d’un, d’un... bijoutier, joaillerie qui va construire tous que vous désirez etc, etc. Alors, c’est clair, à la fin, ça vous coûte, ça vous revient moins cher, c’est une chose. Mais, quelque part, vous avez un autre rapport avec le produit aussi, d’accord.

C’est-à-dire ?

Bon, c’est-à-dire que, c’est, ce que vous lui avait demandé que vous avez sous les yeux, d’accord. Ca ne veut pas dire ce que vous avez acheté, ce n’est pas ce que vous avez demandé, ce quelque chose qui vous a plu automatiquement. Mais, vous n’avez pas un label, le label Cartier ou machin truc ou autre chose qui va vous faire fois 10 le prix de l’objet.

Là, vous avez dit plusieurs choses... qu’est-ce qui vous avez plu là, le fait d’avoir acheté la pierre ou de la voir transformer... ?

Non, c’est tout le processus de nouveau. C’est le processus de rencontrer les professionnels qui font, qui travaillent chacun dans leurs secteurs, qui sont juste là par rapport à... Il y a un qui connaît le marché des cajoux, ... il y a l’autre qui essaye de faire ça... il y a le côté design, il y a le côté, la personne qui devrait vous écouter avant de faire une création, il doit vous, il doit vous la proposer. Après il peut vous la

proposer probablement selon certains métaux, par rapport à ce que vous voulez. Donc, il y a la complexité de chaque corps de métier en quelque sorte. Ça c'est passionnant, je trouve. J'ai un ami qui est congolais, il a toute une histoire derrière lui alors. Il a hérité il y a 2,3 ans, des mines de diamants en Congo. Et il essaye de mettre un peu de l'ordre là dedans. Mais, mais, là où c'est le cauchemar pour lui, qu'il n'arrive pas à introduire ces pièces en Suisse. Parce que la Suisse considère, ou la communauté internationale considère le Congo comme un exploitant d'enfants. Donc, il y a un stempel et c'est fini et terminé. Lui, il doit passer par tous les annexes, ou des passe-droits, de toute façon, les pierres arrivent de toute façon à Genève. C'est triste quelque part, parce que de nouveau, il y a tout un processus là derrière qui est le processus, d'où viennent les pierres, qui sont des gens qui les exploitent, qui les revendent, etc, etc. Et... ça me fait mal au cœur parce que c'est un super garçon. Si je peux l'aider, je l'aiderais. Mais, c'est, c'est... c'est quelqu'un qui exploite personnes, c'est quelqu'un qui ne fait pas du mal à personne, au contraire, il aide beaucoup de gens là bas. Mais, ici les portes sont fermées parce que, parce que il est congolais etc. etc, etc. Ca c'est fou, même avec des passe-droits, il envoie XY machin etc, les gens il lui disent, oui, il n'y pas de problèmes, je te les achète, mais, 30 % meilleur marché. C'est comme ça. C'est fou, hein ? Il y a, il y a, c'est, c'est... des belles choses, mais, il y a toute une perversité là derrière qui est phénoménale. Malheureusement.

Et puis, quelle est alors le rapport avec la marque, justement ?

Ah, avec la marque. Vous avez, j'ai, comme je vous ai dit tout à l'heure, j'ai un ami qui brasse énormément que ça soit de l'heure et ça soit des pierres et etc. Il m'a dit, le coût normal d'un objet qu'on trouve en boutique, il faut en moyenne le diviser par 8 ou 10 pour savoir le prix de revient. Le reste, c'est que du Marketing, la pub, bla, bla,bla...

Vous êtes consciente de ça autant client ?

Oui. Bien sûr.

Et puis, pourtant vous achetez...je reviens un peu à votre aventure Chopard par exemple...

Oui que j'ai regretté un peu.

Ah oui... ?

Oui.

Pourquoi ?

Parce que, parce que... je ne sais pas, ça était plus impulsif que réfléchi, vous voyez ?

Non...

Parce que, je n'ai pas été, parce que je n'ai pas été voir les objets 10 fois. Et je n'est pas attendu 6 mois avant de me dire, ça vaut de la peine, j'en suis convaincue etc. Ca c'est fait en, je ne sais pas, deux fois.

Donc, vous avez besoin de voir le produit...

J'ai vu le produit, et j'étais séduit. Parce que c'est vrai, il y avait le côté... il y avait les 5 montres l'une après l'autre. Elles avaient toute une couleur différente. C'était une série limitée, etc. etc. avec tout un concept des caisses à outils etc etc. C'était original. Mais, je les porte presque jamais toutes ces montres. Je les porte presque jamais, ou je les dans... d'une manière péjorative en quelque sorte. Quand je vais en vacances, dans un pays ou dans le pire de cas, si on me la vole, ce n'est pas grave. Donc j'y attache moins importance. Il y a moins de sentiment par rapport à l'objet. Dernièrement, je me suis même dit, qu'éventuellement, il faudra que j'aille voir chez un... une des... une boutique qui est à Genève, qui s'appelle Conti sauf erreur. Qui fait du, qui fait la 2^e main. Si je ne vais pas les déposer et puis, puis voir si il arrive à me les revendre.

Ah.. vous avez acheté plusieurs de ces modèles... ?

De Chopard ? Oui, j'ai acheté une, une série limitée de 1000 Millards, il avait 5 montres déclinées, il avait 5 montres déclinées. Ils avaient toutes... alors bon, il y avait un... le dos était ouvert avec le mouvement, et ils avaient toute un cadran avec une couleur différente, d'accord. Donc, il y avait blanche, jaune, bleue, rouge et une verte, je crois, du style, etc. De tout, le côté, numéroté quoi. Voilà.

(Le client retourne aux images...) Donc, ça c'est un peu ça. Ça ressemble à rien, ça ressemble à une boulangerie, ou je ne sais pas si c'est la cocaïne à sniffer, ou *(en regardant l'image avec les deux bagues de Tactile à Genève)* ou une sorte de chocolat, je ne sais pas. *Rires...* Je ne vois pas qu'est-ce que ça peut être. Ça c'est

oui, non, je vais peut-être aller regarder, mais, non...*(en regardant les meubles de Thonet)*.

Explication contexte produit de meubles Thonet...

Ça fait très métallique ça. Je me suis demandée si il n'avait pas une message cachée. Parce que quand vous avez pris la photo, il y a même encore quelqu'un dans le miroir, ... alors, je me suis dit...

C'est ça le regard sur la vitrine, donc sur le produit...

Oui, oui. Exactement.

Donc, c'est vraiment le contexte naturel du comment on peut rencontrer le produit.

Tout à fait.

Et il propose justement tout un aménagement...

Oui. Tout à fait. Là, à la limite, c'est vous, c'est plus vous vous que vous me donnez envie d'y aller. Parce qu'au début j'ai pensé... *Rires...*C'est vrai, au début j'ai pensé que c'était métallique. Donc, je me suis dit, tiens, les trucs comme ça en métallique, c'est peut être des trucs marocains ou tunisiens. Buf... sans plus. Voilà, vous voyez.

Alors que c'est en bois et il y a une technique spécifique est de plier le bois...

De torsader là. Oui...

Ce n'est pas si facile que ça...

Ah oui, oui, je veux bien le croire. Oui, absolument. Oui, effectivement. Alors, là par défaut, je mettrai oui, effectivement. ...

Le client continue à faire son tri parmi des images illustrant des rencontres avec le produit d'artisanat d'Art...

Non, ça, non. C'est, c'est trop moderne pour moi. C'est presque trop droit. Vous voyez ça fait très romain. Les colonnes en marbre comme ça, ça fait très boom. Ok, ça fait moderne, ça fait très froid.

Avec d'autres couleurs, ça changera le regard ?...

Oui, couleurs bois, effectivement. Donc, peut-être. Oui, bois.oui, peut-être, effectivement. Ça donnerai sûrement un autre regard. Absolument, il y a déjà plus de chaleur qui se dégage de toute façon.

Pourquoi ?

Je ne sais pas, c'est comme ce parquet. C'est, c'est, c'est, c'est chaud. C'est chaud.

Oui, d'ailleurs, ce parquet, c'est intéressant...

Oui.

Il n'est pas du tout si neuf...

Non. Mais, il n'est pas si vieux que ça malgré tout. On l'a, on l'avait... on avait une sinistre moquette quand on a aménagé ici, il y a un peu prêt 10 ans maintenant. Alors, on a vécu 1 an, 2 ans et puis vous avez des ziers et vous arrivez avec des chaussures sales et tout ça. Et puis on s'est dit, oi, il faut qu'on arrache tout et qu'on fasse faire. Et puis, voilà quoi. Mais, c'est clair, ça...

Il a du vécu, il est sympa...

Voilà. oui, *rires...*

Et puis, Fashion and Bags, bouf...non.

Ok, donc, revenons à ceux là...racontez-moi, bon, là, j'ai vous ai influencé...

là, vous m'aviez influencé...

Racontez-moi pourquoi celui-là ?....(pourquoi avoir retenu telle image de rencontre d'un produit d'artisanat d'Art ou un autre)

Ah ben, je vous ai déjà un peu dit...

Oui, la technique, le design, c'est ça...

La technique, le métal, les différents, les différents choses qu'on peut faire. Le côté peut-être poncé, mat, les différents degrés de l'intérieur, le côté... qu'est-ce que ça peut être, une alliance, je ne sais pas du tout.

Donc, là on parle en termes de proportion que le produit vous propose... ?

Oui. Oui. Vous voyez à quoi ça donne comme impression aussi ? Malgré le fait que c'est, c'est, c'est ouvert ça. Au début, je me suis dit, tiens, c'est bizarre, c'est quoi ça, c'est un dé à coudre ? *Rires...*

Ok, d'accord...

Pourquoi pas. Mais, bon, effectivement, ça ne ressemble pas à un... c'est, c'est, il n'y a pas le haut du dé à coudre en quelque sorte.

C'est intéressant, « qu'est-ce qu'on peut faire », ça veut dire quoi ça ?

Qu'est-ce qu'on peut faire ?

Oui, parce que vous avez dit, « qu'est-ce qu'on peut faire » au niveau de la matière....

Qu'est-ce qu'on peut en faire ? Alors, effectivement, est-ce que c'est un produit fini, est-ce que c'est un produit brut, je ne sais pas...Et je ne suis pas un mégafan de bague ou de quoique c'est soit. Mais, j'aime bien moi des choses originales.

Alors, vous autant client en regardant cette bague là, vous êtes en train de dire, tiens ce n'est pas encore fini, on pourrait en faire encore autre chose... ?

.....

Vous avez envie de le faire encore évoluer ?

Oui. Oui, hm. Si possible.

Si possible ?

Si possible. Oui, effectivement, ce n'est peut-être pas le cas. Parce que c'est sûrement un produit de vitrine et puis voilà. Mais, bon peu importe.

Pourquoi celle là (*une autre image...*) ?

Parce que, parce que c'est le, c'est les pauvres génies qui travaillent à l'Atelier et qu'on ne voit jamais. C'est un peu ça. Alors, qu'est-ce qu'il fait. Je ne sais pas. Il a les doigts usés, les doigts sals, les ongles cassés. C'est tout le, tout l'âme d'un objet que l'artiste transmet en quelque sorte. Et, c'est autant celle-ci que celle ci. C'est vrai que c'est une très belle photo d'ailleurs. Mais, c'est tout le côté, qu'est-ce que... je n'ai pas la moindre idée de... qu'est-ce que ça peut être effectivement... pourquoi

il y a des petits cousinais qui ressemble à quoi ? ... à la paille retressée... je ne sais pas.

Donc, vous avez de la peine à voir qu'est-ce que c'est ça ?

Oui.

C'est de l'or...

Ah ben, c'est de l'or. Ben, voilà. Pourquoi il travaille de l'or là dessus, je ne sais pas.

Ca signifie quoi en regardant le processus de production ici par exemple... ?

Ah, ben. C'est, c'est, je reviens toujours à la casse de départ. Peut-être c'est trop... je suis extrêmement sensible à... justement à ce côté, à ce côté, à ce côté créateur. Dans le sens, c'est souvent des gens de l'ombre, des gens qui font tout un travail qui est extrêmement complexe. Et c'est tout un travail qui est, probablement, mal apprécié, ou mal jugé, ou mal connu, également, d'accord. C'est, c'est, c'est comme on était devant chez Breguet et avec toute la complexité des montres Breguet, vous avez, pour les complications, je crois pour les tourbillons, vous avez 17 ou 20 corps de métier différents. Et c'est phénoménal. Parce que, parce que, chacun doit transmettre une pièce d'une extrême précision au suivant. Sinon, le suivant ne pourrait pas travailler dessus correctement. Je trouve, c'est fantastique. Parce que, non seulement chacun mets son savoir. Mais, on même temps, il y a une forme de, il y a une forme de respect, parce qu'on ne peut pas de foutre de la geuille de qui se soit. On doit faire très attention que le suivant puisse continuer dans les conditions parfaits. Et c'est, c'est fantastique comme chose. Il y a un travail d'équipe, il y a une collaboration, il y a une, oui, il y a une symbiose qui est fantastique de ce côté là. Et bien souvent, on ne se rend pas compte de tout ça. On est juste devant une boutique et on dit, ah, oui, c'est joli et bon, j'achète, point, c'est tout. C'est comme vous parlez à Clarence en bas. Et temps en temps, il a des Russes ou des Arabes qui débarquent et ils voient une. Et ils la veulent en toutes les couleurs. Je veux dire, même si la montre vaut 100.000,-- bals, ils ne se posent pas la question de savoir quelle est l'histoire de la montre, la complexité de la montre, le, le, le, etc., etc., etc. Ils s'en foutent complètement. C'est, c'est triste en quelque sorte.

Par contre, vous ne fonctionnez pas ainsi...

Non, je ne fonctionne pas ainsi, parce que je pense, c'est à tous les niveaux comme ça... vous preniez, je prends la finance, c'est la même chose. Vous avez pleins de gens qui se cassent des pieds, qui doivent faire attention. Ils doivent tenir des comptes, ils doivent sonner l'alarme. Ils doivent être constamment sur le QV etc, etc. et quelque part, vous avez juste certaines personnes qui pensent à qu'une seule chose, c'est , comment gagner encore plus de l'argent. Mais, pas forcément pour le client, ou pour mes collègues, mais pour moi. Et, et, il y a des complexités d'égoïsme dans bons nombres de métiers aujourd'hui, ou je pense dans certains d'autres métiers, on ne peut pas se le permettre, d'accord. Et. Et c'est dommage, il faudrait surtout que ça se perd, ou que ça soit remplacé par des robots. Ça serait triste. **Donc, c'est l'aspect humain...**

Oui, exactement. Je reviendrai toujours à l'aspect humain en quelque sorte, parce que je pense, c'est, je ne sais pas, c'est une force qui nous reste qu'il faut perpétuer. Sinon, ... on va finir comme des robots.

C'est ce que vous attendez du produit, en le regardant et l'achetant ?

Ce que j'attends... il faut que ça soit quelque chose qui anime, effectivement. Oui. Quelque chose qui anime. *Rires...*

Là, pourquoi vous avez dit que vous avez envie de...(en regardant une autre image...)

Je ne sais pas, parce que c'est joli. C'est bien tenu. C'est relativement, ça fait relativement moderne en étant très très sobre, en quelque sorte. Et puis bon, vu que je ne vois pas forcément qu'est-ce qu'ils proposent. C'est la curiosité de voir, qu'est-ce qu'ils ont de particulier à vendre. Ou effectivement, c'est juste, si c'est juste des marques connues qu'il le revendent comme tant d'autres.

Est-ce que la relation prix-qualité vaut aussi l'objet... (*par rapport à la marque connue*). Donc, il y a une recherche déjà, d'accord.

Le client est en train de faire son choix dans le 3^e échantillon des images...

C'est tous les trucs... pourquoi pas, pourquoi pas. C'est une bonne question. Effectivement, ça fait très moderne, très design, et il y a peut-être...

Pourquoi ça fait très design...

Je ne sais pas, parce que c'est très gros, très mastoc, parce que c'est chargée... les montures de lunettes. Donc, ce n'est pas tellement mon truc. Ça fait, ça, ça fait années 60, des belles actrices de cinéma qui pourraient porter ça. Mais, je pense pas n'importe de qui peut porter ça non plus. *Rires...* ça j'essayais juste de comprendre un petit peu, qu'est-ce que je ferai là autours. Mais, à priori, c'est la boutique de là. ...éventuellement le café ou la pizzeria au fond, là, on reviens de nouveau dans le même contexte comme les autres. Donc, c'est chargé. Et puis, à la limite, je trouve ça presque, je trouve ça presque un côté vulgaire, quelque part.

Pourquoi ?

Parce que, parce que ça fait très féminin. Bon, là, il y a un homme, mais ça fait, ça fait assez vulgaire. Je ne veux pas être méchant, mais ça fait très, ça fait objet. Il y a le côté objet, il y a le côté femme objet. Ça fait, ça fait, ça fait sensuel, sexuel, c'est du, du...oui, bouf. ...ça ne m'inspire pas plus que ça. 7^e district, américaine, je ne sais pas. Ça, ça fait un peu mélange. Ce n'est pas de genres de magasin ou j'irai m'habiller parce que il y un petit peu tout le côté le superman, il y le côté chemise Hawai, côté Babacool. Le seul truc qui m'interpellerai éventuellement, bon. Mais, bon c'est, il me semble, c'est beaucoup plus féminin, des robes, c'est peut-être le côté le tissu, le tissu. Je ne sais pas, j'ai une côté tactile qui se réveille là, juste de curieux de savoir de quoi c'est fait.

Pourquoi ça se réveille ici ?

Je ne sais pas. Parce que ça fait très soie quelque part, doux. Alors, je ne sais pas si c'est ça, cela, ou la bleue là derrière, ou la longue ici. Je ne sais pas. Oui, mais, moi, je pense, normalement, je ne pense pas que je m'arrêterais. Et, ça, ... ça ne m'inspire pas plus non plus. Uh là, on tombe dans l'artisanat ...

On était avant aussi dans l'artisanat d'Art...

Oui, je sais. Tout à fait. Je me suis juste demandé si il avait un rapport. Mais, il n'y pas forcément un rapport avec celui dont vous m'avez parlé qui est presque en faillite là....

Non.

Là je pense à la limite, la table est presque trop bien rangée, trop bien rangé pour qu'il y a une personne qui travaille là dessus. Donc, est-ce que c'est

effectivement des objets à vendre, peut-être une veille magasin. Oui, ça, c'est... j'irai bien chiner là dedans à la limite. Ça, c'est vraiment... le regard de la vitrine. Je ne sais pas. Je ne vois pas la finalité là. Il n'y a rien qui m'inspire. C'est des très très belles choses. Parce qu'il y a une complexité derrière la construction de ces secrétaires qui est incroyable. Mais, la vitrine ne m'attire pas plus que ça. Oui, j'irai peut-être par curiosité. (*en regardant la vitrine montrant une atelier d'une ébéniste à Carouge*). Là, je ne vois vraiment pas à quoi ça ressemble. Entre une guitare, au début, je croyais, c'était plutôt, que ça faisait tableau, mais après ça ne fait pas de tableau. Pour finir, c'est peut-être une magasin de guitares... après je ne sais pas. Avec le tour, avec... je ne sais pas qu'est-ce que ça peut être là en bas. Peut-être une guitare électrique. Bon, non.après je rentrerai peut-être par curiosité. Mais, après, je n'arrive pas à voir qu'est-ce que c'est exactement. Ou je resterai peut-être devant la vitrine pour l'observer. Mais, si je n'ai pas un intérêt particulier pour le peu que je vois derrière, j'irai pas probablement plus loin dans ma démarche. ...Ebénisterie d'Art, là, on est de nouveau dans les, Objets d'Art, Sculpture, Sièges, Vernissage, Tampon d'ébénisterie d'Art, oui.

Qu'est-ce vous pensez là, pensez à voix haute, svp... ?

Ah quoi je pense ? Ah ben, là, en passant là devant, oui, ça me donne l'impression, c'est une magasin de restauration. Donc, on amène les choses, chez ce monsieur. Il va le restaurer. Donc, qu'il n'a pas forcément d'articles à vendre comme ça.

Pour vous à ce moment là, vous faites quoi comme interprétation ?

Je passe mon chemin.

Donc, à ce moment là, vous attendez de celui qui exerce un véritable produit fini ? Vous faites la différence entre ceux qui font uniquement de la restauration...

Non, ce n'est pas ça. C'est, c'est ce qu'il a exposé, pour moi, c'est complètement nu ça, ça n'a pas d'âme ça. Et je n'arrive pas à me dire, il a des objets exposés à l'intérieur. D'accord, ou alors, qu'il ait fait une siège nue et une siège reconstituée, par exemple. Et là, il y aura plus une logique, je dirais, commercial, pour celui qui passe devant, il peut se dire, tiens, ça c'était le siège avant et ça c'était le siège après. Ça me semblerait plus logique. Tandis là, il y a... c'est mort (*en*

montrant l'image de la vitrine de l'ébéniste d'Art à Lyon...). Ce n'est pas très vivant. Mais, je ne sais pas qu'est-ce c'est. Un pupitre ou, je ne sais pas.... Mais, ça ne me parle pas. Ca ne ressemble à rien pour moi. C'est vrai, je suis... mon oeil a fusé comme ça et puis, oui...

Donc, les chaises qui ne sont pas finies...

Oui. Donc, pour moi, c'est une personne qui propose un service, quoi. Je ramène mon truc et il me restaure ou il me propose autre chose.

Donc, à ce moment là, vous pouvez imaginer que vous pouvez passer une commande chez lui, ou uniquement lui amener un produit que vous avez déjà ?

Si je sais qu'il a des choses. Oui, effectivement, je peux regarder ce qu'il a. Sinon, il me servira plus pour restaurer des choses qui pourront être abîmer que j'ai.

Et de faire faire ?

De faire faire ? Hm...

C'est ce qu'on peut faire aussi...

Oui, absolument... oui, tout à fait. Hm, oui.

Donc, à ce moment, en regardant ce magasin de ces genres, vous comprenez que...

Oui, absolument.

Tiens, là, je pourrais aussi faire passer une commande ?

Oui, oui. J'ai un ami qui fait ça, qui fait... qui essaye... je pense ça fait une 10, une 15 années qu'il travaille là dessus. Il essaye de refaire un secrétaire qui a appartenu, sauf erreur, à Marie Antoinette, ou c'est un secrétaire qui a une telle complexité à l'intérieur, parce qu'il y avait un nombres incroyables de tiroirs cachés. Il existe un exemplaire qui existe, qui je ne sais pas à quel endroit, dans un musée à Paris. Et lui, c'est une personne qui est passionné par son métier. Maintenant, c'est un train de partir un peu...

C'est un ébéniste en fait... ?

Oui, c'est un ébéniste, tout à fait. Et, il passe pratiquement tous les samedis, une heure, deux heures, sur ce meuble. Et ça fait des années, des années, des

années. Et il prends son temps. C'est justement tout le plaisir qui est à développer, étudier la complexité, comment est la construction, etc.

Il s'appelle comment déjà ?

Jean Luc Morel.

Et il a fait sa formation ici à Genève ?

Il a tout fait à Genève, absolument.

Donc, il a fait l'école des Arts et Métiers ?

Oui, il a tout fait à Genève. C'est vrai, ça sont des genres de personnes qui pour moi, m'ont, m'ont... comment le dire...mon gros rêve, mon gros trip en quelque sorte, serait d'avoir une pièce, ou vous avez trois murs qu'ils soient complètement recouverts des livres. Une énorme bibliothèque, avec une magnifique salle, une belle bibliothèque avec du bois etc, etc. les vieux trucs... là, je vais voir Jean Luc pour le dire, écoute tu peux me faire etc. Bref. Ca c'est un peu le truc quoi. Peut-être un jour...il faut une belle pièce, avec une échelle éventuellement. ... Il y a une, bon, il n'est pas si spectaculaire que ça. Mais, elle est à Londres, c'est, c'est magnifique. J'y étais avec ma fille aînée il y a 3 ans, je crois. Et puis, on a fait un tour là dedans et puis...

C'est laquelle déjà ?

Je ne sais plus comment elle s'appelle. Mais, il y a une à Londres qui est spectaculaire. Je n'arrivais plus à faire ma fille là dedans. Elle m'a dit, je veux vivre là dedans. Je veux mettre mon sac de couchage. *Rires...* Elle adore les bouquets, donc.

Continu à regarder les images suivantes...Feeling, musique, manche de guitares. Oui, une ambiance.

Pourquoi il y a une ambiance en regardant ça ?

Je ne sais pas. Pour ce qui est écrit. Je ne vois pas qu'es-ce que ça présente. Ah oui, c'est peut-être un bout de tapis, ou quelque chose qui est posé sur un bout de tapis, avec de la guitare qui est posée devant. Oui, j'ai eu mon trip guitare. Mais, je n'ai pas assez du temps malheureusement pour me...il y a quelques années. Oui, oui, j'ai regardé une super série que j'ai adoré. Et puis, et puis, il y a avait une super

ambiance etc, ça durait pendant toutes les épisodes et je me suis dit, il faut que j'apprenne à jouer de la guitare. Alors j'ai acheté une guitare et je me suis trouvé un prof privé. Et puis, j'ai fait ça, 6 mois, 9 mois et après j'ai arrêté. Parce que, parce que, parce que je n'avais pas assez du temps. Je n'avais pas assez du temps pour travailler. Ça me frustrait et puis, et puis, je me suis dit, peut-être un peu plus tard, quand j'aurai plus de temps, je reprendrai. Mais, là, là, si c'est juste pour faire gratter trois cordes et puis, et puis... pas avoir le plaisir que j'avais envie de ressentir. Je me suis dit, bon, c'est dommage, voilà quoi.

Et puis, c'était n'importe quelle guitare que vous aviez achetée ? Ou vous avez suivi aussi toute une démarche derrière ?

Non, non, je me suis renseigné et...

Vous l'avez achetée où ? A Genève ou ?

Vers la jonction, vers la jonction. C'est quoi qui est là bas. C'est, c'est...

Vous n'aviez pas achetée chez un luthier ?

Oui, je crois.

Chez Vincenti ?

Oui, ça doit être ça. Oui, je crois...parce que on m'avait commandé d'aller chez lui. C'était mon prof de guitare qui m'avait dit d'aller là bas.

Et puis vous avez appris la guitare comme ça, c'est extraordinaire...

Oui, oui, je l'ai appris. C'est vrai que je n'ai pas appris grande chose. Mais, après ce n'est pas grave. Ça c'est aussi des choses quand on se réfère au temps toute à l'heure, je n'ai pas... dans ma tête, ce n'est pas arrêté. Le jour où j'ai le temps nécessaire, je reprendrai. Il y a pleines de choses comme ça que je me suis foutu dans ma tête où je me suis dit... là, là, on me charri constamment, au Club de foot, en me disant, alors, c'est toi le nouveau président, c'est toi qui reprends le Club. Et j'ai leur dit, et j'ai leur ai dit, je n'ai pas le temps, les gars. Mais, d'ici 10 ans, théoriquement, j'aurais assez du temps, je le ferai. Mais, il faut que j'ai du temps devant moi. J'ai aussi envie d'entraîner des gamins aussi, faire entraîneur pour les tous petits. Mais, je n'ai pas du temps et je ne veux pas faire les choses à moitié, pas bien faite. Ça ne me fait pas plaisir. Je ne pourrais pas communiquer du plaisir. Mais,

plus tard, pas de problèmes. Donc, c'est bien, ah. Il faut garder les choses en poche en quelque sorte. *rires...*

Donc, votre vision du temps, c'est que la vie n'est pas finie, on ne sait jamais qu'est-ce qu'elle me réserve. Si je ne peux pas le faire maintenant, je le ferai un peu plus tard. Je laisse entre parathèses, c'est un peu ça ?

Oui, oui, ou j'accepte d'être patient. Oui, j'accepte d'être patient. Vous savez pourquoi j'arrivais à me dire ceci ? C'est parce qu'un jour, malgré le fait que je l'engeuille deux, trois fois par mois, mon cher Papa. Un jour, il y avait son anniversaire et puis c'est vrai les fêtes, il n'était jamais tellement fêtes etc. Et puis, une fois j'ai lui dit, pourquoi t'est comme ça, c'est ton anniversaire. Il m'a dit, tu sais, quand t'arrive à un certain âge, tu ne sais pas si t'est encore là à l'anniversaire suivant. C'est vrai, là, ça fout un choque, parce que c'est vrai, à notre âge, on a encore une vision. On va vivre encore 10 ans, 20 ans, peut-être 30 ans. Or, c'est énorme. Tandis que, quand on a passé 70 et quelques, on se disait, je ne sais pas si je suis encore là, l'année prochaine, c'est vrai, la notion du temps, elle est très courte. Et ça peut être frustrant en quelque part. ça fait, ça c'est assez dur.

Alors, ça c'est intéressant. Ça veut dire, vous avez l'impression que vous raisonnez par rapport à quoi face au temps ? Comme référence, par rapport à ses propres parents, par rapport ?

Ah lui, sûrement par rapport à des frustrations qu'il a , qu'il a eu, des décisions de vie qu'il n'a pas faites, qu'il est resté trop longtemps avec ma mère, sûrement. Qu'il n'a pas, qu'il n'a pas eu le courage de partir plus tôt, etc, etc. C'est clair que... quand on arrive à tourner la page et puis on a l'impression c'est, c'est... c'est tard. C'est peut-être ce qu'on est en train de vivre est tellement bon et agréable qu'on se dit que, zut, pourquoi j'étais si stupide, pourquoi j'ai attendu si tard pour tourner la page ? D'accord. Donc, c'est clair, c'est, c'est...

Alors, vous par rapport à ça, vous avez appris de ça ?

Ah, je ne sais pas. C'est quelque chose qui m'est toujours resté en tête, aussi. C'est vrai... alors, bon, maintenant, il fume comme toujours, et puis, il respire, j'ai l'impression, ce n'est plus un asthmatique j'ai en face de moi, c'est horrible. Et puis je l'engeuille régulièrement. Oui, au fond dans mon esprit quelque part, je suis déjà prêt à recevoir un téléphone et c'est dramatique. Parce que ç'a me, si je pense... ça me

donne mal au ventre quelque sorte. Mais, c'est une réalité avec laquelle on est obligé de vivre. Je pense vous avez aussi des parents qui ont une certaine âge, etc. Vous avez de la chance, mon papa a 74 ans. Vous savez cette notion du temps...j'essaye de vivre le maximum de choses avec des hasards en quelque sorte. J'ai des doutes que les choses arrivent par hasard. Je ne pense pas qu'il y a d'hasard dans la vie, d'accord. Quelque part, j'essaye de, j'essaye d'avancer et avec des envies. Ce n'est pas l'envie qui m'obsède. C'est comme, c'est, c'est... je pense qu'aujourd'hui, on est, on est manipulé plus dans un esprit de, de... pas de compétition, mais de, de, de devoir faire les choses pour s'exhiber, pour se montrer, pour si, pour ça, pour machin truc. Et c'est une course éternelle qui n'est pas seulement malsaine. Mais qui est bon nombres de gens n'arrivent pas à la faire, d'accord. Et ces gens qui n'arrivent pas à la faire, pour vous dire... j'ai des copains qui sont plombiers, qui sont maçons, qui sont postiers, juste pour vous dire... et pour moi, c'est une richesse c'est chose là. Il y a l'échange, il y a l'échange. Je ne sais pas, ce n'est pas, moi je, moi je, moi je, je ne suis rien plus qu'eux, d'accord. Oui, j'ai plus de chance, je fais un métier qui me rapporte plus de l'argent, tant mieux. J'essaye toujours de partager plus que je peux et cette notion du temps, je n'ai pas envie de courir derrière les choses, d'accord. Si, je dois faire les choses d'une manière obsessionnelle, je ne vois pas à la fin, où serait mon plaisir. D'accord. Je préfère me dire, j'aime faire ça, j'ai envie de faire ça, mais actuellement, je ne peux pas. Ce n'est pas le bon moment. D'accord, c'est tout. C'est ou on se rends malade, ou on l'accepte et on se dit, ce n'est pas grave, ça viendra un jour. D'accord, et puis à partir de là, peut-être on commence déjà à construire, comment est-ce que ça se fera et peut-être le temps va arriver plus vite qu'on croire. Je ne sais pas. Ou ça serait peut-être un peu plus tard, je ne sais pas. C'est comme j'ai vous dit... la vie, on ne sait pas de quoi elle est faite...Donc, c'est, c'est... bon, il y a cette réalité. Bon, après j'ai eu le malheur, le côté triste, de perdre mon frère très jeune et puis quelque part, vous êtes obligés de rebondir aussi. D'accord, c'est triste à 33 ans, vous décédez, vous êtes trouvé après 9 jours de décès sur un canapé sous forme de verres, d'accord. Quand j'étais faire le ménage chez lui, je ne vous parle même pas de la ga... c'était. C'est tout, je pense que c'est des étapes de vie qu'on est obligé de passer au travers et c'est tout. Et puis, et puis, et puis, quelque part, il faut s'inspirer. C'est des forces malheureusement, c'est triste hm, qu'est-ce que je vais faire, je vais passer le restant de mes jours de pleurer la dessous, ou contraire, essayer de me dire, je dois vivre pour deux, je dois essayer

d'être positif, d'être heureux, d'apprécier tout que je peux avoir. Et puis, et puis donner le maximum que je peux, je veux dire, le reste, c'est quoi ?

Pourquoi vivre pour deux ?

Je ne sais pas, peut-être parce que mon petit frère n'a pas eu cette chance là. Vous voyez ce que je veux dire. Vivre pour essayer peut-être, toute la gentillesse, toute la beauté, tout l'amour qu'il avait, et qu'il l'a probablement pas su le donner correctement aux bonnes personnes. Je ne sais pas, peut-être à moins de, de le donner encore plus aujourd'hui. Je ne sais pas. Je ne sais pas, on peut philosopher longtemps sous différentes formes...et dans cette notion du temps... et ma maman, ça fait presque 10 ans qu'elle est dans un MMS, elle a Alzheimer. Alors, elle ne sait plus rien de ma vie, plus rien, si j'ai des enfants, si je n'ai pas d'enfants, si je suis heureux, pas d'heureux, etc. On n'arrive presque plus à parler. Mais, ce qui est toujours extraordinaire, c'est quand elle me voit, c'est la 8^{ième} merveille du monde. D'accord, et, et, là de nouveau il y a cette notion du temps, ou j'ai eu la chance par rapport à mon collègue, ou j'ai vécu des stades, je veux dire, elle sombre en fur à mesure, elle était de moins en moins cohérente dans ce qu'elle disait, elle racontait toujours les mêmes histoires, etc, etc. jusqu'au point de ne plus pouvoir faire correctement des phrases. Et aujourd'hui, tout qu'il reste, c'est de l'éblouissement, c'est le toucher, c'est le partage, des bisous, ou etc. et puis, je ne sais pas combien de temps ça va durer encore. Mais, j'ai cette chance de profiter du temps. Que lui, il n'a pas eu en quelque sorte. Et de nouveau, c'est triste. Si, demain, j'ai un téléphone qu'elle est en aller. Je ne peux pas être triste, tant mieux pour elle. Elle aura eu le temps qu'elle a du avoir, on a partagé ce qu'on a pu partagé. Mais, je garderai toujours cette image, voilà une bonne Mama italienne, etc, etc. Je ne veux pas, je ne peux pas me créer du noir en quelque sorte. Ce n'est pas possible. Enfin bref, on peut philosopher longtemps sur les choses de la vie...

C'est bien, parce que là, j'ai toute la cohérence par rapport au temps,...

Mais, c'est une réception de choses de la vie, je veux dire...

En retournant sur le support images...

Le côté guitare, m'inspire moins...ça, c'est un côté historique. Je m'arrêterai pour regarder ça, parce que...

Ça veut dire quoi l'historique ici ?

Je ne sais pas, c'est les concepteurs, quand c'était réalisé, qui a fait ce dessin, ou je ne sais pas vraiment. Ça donne envie de regarder les veilles choses de l'époque en quelque sorte.

L'ancienne époque par rapport au produit... ?

Oui, par rapport aux habits, par rapport à la discipline, où il y avait de la propriété, bla,bla,bla. Vous savez, aujourd'hui on n'invente plus grande chose. On fait que de perfectionner, on pousse toujours un peu plus à l'extrême. On n'invente plus, plus beaucoup de choses. Ça, ça fait joli, ça fait presque, c'est joliment fleuri... ouvrier de France. Oui, ça c'est des genres endroits, sans voir qu'est-ce qu'il y a dedans, ça donne envie d'aller jeter un coup d'oeil. C'est accueillant. Il y a un côté très, ça fait presque un côté très, très grand-mère en quelque sorte. Pour ce côté atelier, meilleur ouvrier de France, c'est le respect, oui, Bravo. Oui, ça c'est sympa. ...*continue à regarder les images.* Ça c'est flou, ça ne ressemble à rien. Ça c'est joli aussi, ça c'est de genres de décors que les gens peuvent faire, passer du temps à faire, embellir leur maison, ou leur habitation, ou leur chalets, ou peu importe. Oui, oui, c'est joli, c'est accueillant. C'est, c'est presque des invitations. C'est comme celle-ci, c'est une invitation, vous êtes bienvenu chez moi...

En quoi c'est accueillant ?

Je ne sais pas. Les fleurs, c'est beau, c'est gai, ça egail, ça... c'est de la vie, c'est l'énergie. C'est comme toujours, ça donne plus envie. Ça donne plus envie.

Donc, c'est plus l'ambiance qui attire davantage le regard sur le produit...

Oui, je pense. Je pense. Il joint l'utile à l'agréable. C'est un peu ça. ... *le client continue...* ça aussi, je rêve de faire un saut parce que c'est sûrement un peu le magasin de verres. Et c'est vrai, le verre, c'est un petit peu comme, comme la terre, il y a ce côté... vous étiez sûrement déjà à Murano, voir déjà les souffleurs de verres. C'est impressionnant, je trouve.

Non, pas encore...

C'est tout un Art aussi, quoi et c'est, c'est magnifique. C'est magnifique, il y a une dextérité dans les précisions de gestes, une rapidité, c'est magnifique. C'est magnifique.

Donc, ça c'est l'intérieur du magasin. C'est à Yvoire, vous connaissez ?

Non, je ne vais pas régulièrement à Yvoire, non, non. J'irai faire un saut une fois, oui, vous m'avez donner envie, oui. *Rires...* ils font effectivement des très belles choses...qui sortent de l'ordinaire quoi. Oui. Ben, à l'occasion.

Merci infiniment.

Merci, il n'y pas de quoi. C'est toujours des exercices intéressants. Partage intéressant de nouveau.

Remarques : quelques récits personnels du client n'ont pas été retranscrits, car d'autres du même style suffisait à expliquer certaines dimensions du produit. Par conséquent, la chercheuse a opté de ne pas retranscrire environ 20 minutes de l'entretien. Notamment pour maintenir la sphère personnelle du client.

Entretien numéro 4 (Juin 2011) – Photos (Collectionneur, Homme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 2h 18m

Enregistré.

3.2. Retranscription d'une femme (Voyageuse, 45 ans)

Entretien numéro 1 (Mars 2011) – Mise en contexte (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 2h00 (seulement 1h retranscrit ; 1h prises de notes ; problèmes de matériel)

Catherine, 45 ans, veuve, deux enfants... voilà.

Ils ont quel âge les enfants ?

21 et 23.

Qu'est-ce qu'un produit d'artisanat d'art, pour vous ?

Alors, pour moi, c'est clairement un produit que je ne vais pas trouver en grande distribution, c'est-à-dire qu'y a un travail fait manuellement... qui peut être pièce unique ou en tout cas limité en termes de série puisque y a derrière un certain temps pour l'exécuter... C'est quelque chose qui sera fait dans des matériaux peut-être particuliers, ou qui ont derrière une histoire... Avec un savoir-faire, avec des traditions, avec des méthodes de production, avec... ouais. Je pense que j'ai fait le tour. Ou qui sont aussi liés, parfois, à une région.

C'est-à-dire ?

Bah c'est-à-dire que... je sais pas... traditionnellement, il peut y avoir dans un village de la préparation de laine, parce qu'y avait des élevages de moutons à l'époque, et puis qu'ils ont gardé ça parce qu'ils avaient des vieilles méthodes pour les teindre, préparer la laine, etc. Ça peut être lié à des pièces en bois ou à des... Voilà, après ça dépend... je sais pas... Dans le pays de Fribourg, y avait le marquage de meubles, et c'est ce que faisaient les paysans en hiver... Dans le Jura, t'as les montres ou d'autres choses, 'fin des mouvements... Des choses comme ça ! Ou alors, lié à une matière qui était à disposition à un lieu précis qu'on n'a pas chez nous... enfin voilà.

Donc, là, vous avez parlé de l'histoire aussi... vous entendez quoi par là ?

Bah, l'histoire c'est que, derrière l'histoire, y a un savoir-faire qui s'est transmis de génération à génération, avec une amélioration continue, ou en tout cas une expertise.... Voilà, on peut parler du verre de Murano où aujourd'hui, bah y a des reproductions qui se font et c'est pas forcément la même chose : ce qui se fait aujourd'hui ça a peut-être plus forcément la même qualité, parce que les méthodes de production ont changé et puis que ils ont voulu insérer entre deux des méthodes industrielles de grande production... Ça peut être les chaussures, tout ce qui est le cuir... à l'époque, l'Italie était réputée pour la maroquinerie, aujourd'hui, voilà... 'Fin... C'est un peu lié à un passé au cours duquel on a transmis des savoir-faire.

D'accord. Alors, dites-moi comment vous faites pour comprendre ce qu'est le produit d'artisanat d'art.

... (*Soupir*)... Alors... Ça va être par... bah des informations générales liées à la connaissance d'un lieu, d'une région, d'un... quand on parle d'une région géographique, où on sait qu'y a une tradition de fabriques de meubles ou fabriques d'objets en pierre ou de choses comme ça... Ça peut être lié à des publications sur des artistes ou sur des objets, tout simplement... Ça peut être lié à la découverte à travers des voyages ou des promenades dans des lieux, enfin dans des commerces où on peut trouver des choses... Et puis après, c'est regarder l'objet, comment il est conçu, quels sont les matériaux, est-ce que ça s'assimile plutôt à des matériaux nobles au départ ou pas... comment c'est travaillé... C'est parler avec la personne pour voir d'où viennent les matériaux, comment ils ont été utilisés, comment ils ont été exploités... C'est souvent se retrouver, quand même, chez les artisans ou des gens qui font eux-mêmes une bonne partie de l'objet vendu.

Et ça vous aide vraiment à comprendre ce qui est devant vous, à ce moment-là ?

Ah oui, parce que les gens qui vivent avec leurs produits, ils savent en parler. Ce sont pas des vendeurs. C'est ça la différence.

Vous avez parlé, à un moment donné, de ces lectures, là, dont même des publications par rapport au produit-même...

Bah je sais pas, ça peut être un reportage sur un artisanat spécifique lié à une région... alors je vais peut-être pas forcément après être cliente de ce type de produits... on pourrait parler de tout ce qui se fait en France sur les... je sais plus

exactement comment ça s'appelle mais... les fers forgés, les choses... y a un terme spécifique... où on se dit « Tiens, ce sont des beaux objets... Comment ça se fait ? Et d'où ça vient ? », etc. Ça peut être lié à un magazine qui fait tout-à-coup un reportage sur un artisan ou sur un objet ou sur un bois, comment il est [???], comment il est travaillé, comment il est traité... Voilà, c'est à travers ça. Ça peut être des rencontres, tout-à-coup, avec des personnes...

Des rencontres quand ?

Bah... soit de gens qui connaissent des gens qui connaissent des gens... Soit bah en faisant de la flânerie dans les rues, et on trouve un commerce, ou une chose, ou une autre...

Ok. Quelles sont alors les indications que vous prenez en compte lorsque vous essayer de comprendre ce qu'est le produit d'artisanat d'art ?

... Bah la première indication, c'est comme on en parle. Comme on m'en parle. Qu'est-ce qu'on me raconte derrière. Si je connais un peu le produit, je vais poser des questions pour savoir si c'est qu'un discours de surface ou si derrière y a une vraie démarche... Pour moi, y a une démarche affective qui est liée souvent avec un produit d'artisanat. D'art ou pas d'art, parce que le terme « art », moi, me dérange presque. Donc...

Pourquoi ?

Parce que y a une connotation luxe, alors que pour moi il peut y avoir un artisanat derrière quelque chose qui est pas forcément luxueux mais qui a autant de valeur. Voilà.

Alors ça, il faudrait que vous m'expliquiez.

Bah, pour moi, l'artisanat, c'est... ça peut être... Bah, je sais pas, l'art de préparer son thé le matin... ça peut être choisir les fleurs qu'on va mettre dans un vase... comme travailler une pierre rare ou un bois exceptionnel ou mettre ensemble les deux. Ou faire une montre de luxe. Voilà. Pour moi, tout ça, c'est de l'artisanat. L'artisanat c'est, derrière, des hommes qui ont réfléchi et étudié à la manière qui leur paraissait la plus belle et la plus agréable et la plus performante de faire, voilà...

Et puis le luxe dans tout ça ?

Bah le luxe, après... Y a un tri qui se fait par rapport à certaines critères, et je pense que les premiers critères sont des critères de paraître ou de renommée ou de réputation. Et que souvent, des produits, qui étaient pas réputés de luxe au départ, le deviennent parce qu'il suffit qu'une ou deux personnes aient apprécié et puis tout le monde se les arrache, sans qu'y ait forcément une raison derrière. Je vais prendre... Y a certaines grandes marques, pour moi, qui ne sont pas de l'artisanat d'art.

Parce qu'autrement vous considérez les produits de luxe comme artisanat d'art ?

Non, justement...

Et si c'était un produit sur commande ? Sur mesure ?

Bah... Oui, alors, après, c'est... J'ai pas forcément besoin d'aimer pour que ça soit artisanal, pour moi. Ou artisanal d'art, ou je ne sais quoi... Mais, je pense qu'y a quand même, derrière l'artisanat, une forme d'unicité.

D'accord. C'est-à-dire ?

Bah c'est-à-dire que c'est pas ce que vous allez retrouver en nombre x deux millions dans le monde, hein... Aussi parce que derrière, probablement, c'est un temps de travail donné, c'est une certaine quantité de matières premières qui sont peut-être pas forcément toujours disponibles... ça peut être quelque chose que vous trouvez dans la nature et qu'y a pas besoin d'être retouché non plus... 'fin voilà.

Ok. Est-ce que... je vais être un peu provocateur... Prenons une table d'ébéniste. Est-ce qu'une table d'ébéniste est juste une table ou est-ce que c'est aussi autre chose ?

Euh non, je pense qu'à partir du moment... Vous avez l'objet utilitaire et l'objet de décoration. Ça c'est évident. Je pense que la... Tout objet utilitaire peut avoir un aspect décoratif, un aspect valeur... il peut avoir plusieurs aspects. Puis il peut avoir, certainement, l'aspect utilitaire. Je pense qu'une table Ikea, c'est pas la même chose qu'une table d'ébéniste. Donc effectivement, la table d'ébéniste, elle remplit plusieurs rôles.

Alors. Est-ce qu'un produit d'artisanat d'art est toujours utilitaire ?

Non.

C'est-à-dire ?

Bah, ça peut servir à rien mais c'est beau !

C'est important d'avoir l'aspect utile en regardant le produit ?

... Non, pas forcément.

C'est-à-dire ?

... C'est-à-dire que... Alors, sans vouloir être... Je suis un peu contre la surconsommation donc... je pense que je limiterais plus facilement un achat d'un objet inutile mais beau, que d'un objet utile et beau. Mais, je pense ça fait partie de la vie, quoi, d'avoir des choses qui servent peut-être à rien, qui sont juste belles, donc qui ont été faites avec amour derrière ou avec une tradition, un savoir-faire, parce que... Voilà. Ça a cette valeur-là.

Donc on peut dire qu'un objet d'artisanat d'art représente autre chose qu'un simple objet physique...

Bah, certainement, on y met de l'affect dedans. On y met... Le choix se fait pas le même. Quand on achète. C'est pas la même manière. Oui, je pense qu'y a ce qu'on va consommer de façon rapide. Acheter, choisir, parce qu'il faut, parce qu'on en a besoin... Et puis y a l'achat coup de cœur qui... tout-à-coup, on sait pas pourquoi on aime... bon je reste toujours dans la gamme artisanat, hein... Ben on prend la nourriture : on va aller chez un bon boulanger parce que d'abord on a faim et puis après parce qu'on va acheter ce qu'on aime... et puis bah y aura peut-être le magasin à côté, qui vend des vases ou qui vend un objet d'un tableau, et on va acheter ça parce que ça nous plaît tout simplement. Le but est pas totalement le même. Mais derrière, y a des critères de sélection qui sont un peu identiques. Bah toujours les mêmes : savoir-faire, amour, différence aussi je pense... après, ça dépend du type de produit.

Au sein de l'artisanat d'art, qui peut vous aider pour comprendre ce qu'est le produit ?

Alors moi, je suis pas très sélective... parce que je cherche pas les produits en fonction de artisanat d'art ou pas... donc moi je me fie à mon regard, à ma perception... Si ça m'a l'air, on va dire, fait main, ce qui est un peu... peut-être subjectif, mais quand même... alors déjà, ça va m'attirer... Si ça sort de l'ordinaire...

Et puis après, la personne qui va m'aider, c'est... j'essaie de rencontrer la personne qui l'a fait ou qui connaît la personne qui l'a fait. Et ça, bah on sait tout de suite, hein. Ou les gens qui vont rencontrer les gens qui fabriquent sur place, qui... voilà, c'est un peu ça. Ou alors, ça va être des experts qui auront écrit un livre... sur un peintre... qui soient un peu des validateurs... Mais je cherche pas la valeur derrière. Donc... A la limite, peut-être qu'un jour j'ai acheté quelque chose en pensant que c'était de l'artisanat, c'en était pas, puis ça va très bien.

D'accord. Mais vous fonctionnez toujours pareil ou c'est... ?

Ouais, je pense... Ouais. Je suis pas une collectionneuse. Donc je fonctionne au coup de cœur... voilà. C'est aussi une manière pour moi d'honorer... le travail fait.

Vous avez parlé de cet aspect affectif... C'est quoi l'aspect affectif ?

[Fin du premier enregistrement 1A]

Alors, qu'est-ce qu'un produit d'artisanat d'art ?

Pour moi, c'est un produit qui est fabriqué par une personne qui détient un savoir... un savoir qui peut être issu de... comment on dit... d'un vécu ou d'apprentissage qui a passé à travers le temps... ou quelqu'un qui a, par sa création, développé une nouvelle technique ou quelque chose de neuf, voilà.

Comment faites-vous pour comprendre ce qu'est le produit d'artisanat d'art ?

Comment je fais ? Alors, bah déjà, je pense, c'est dans la manufacture.... Regarder le mode de... enfin comment il est conçu, les matériaux... on reconnaît quand même si c'est quelque chose qui sort d'une production à la chaîne ou pas forcément... d'où il vient... si la personne qui l'a fabriqué peut en parler ou raconter un peu comment ça se fait... parce que derrière, y a quand même des compétences autres que celles d'une usine de fabrication en chaîne, quoi.

Quel regard portez-vous sur les matériaux ?

Bah ça consiste dans un... Bah y a le regard, d'abord. Après, il peut y avoir le toucher... Il peut y avoir des sensations, des odeurs... Y a les formes, ça c'est moins les matériaux... Y aura... oui, le toucher et le regard, je pense que c'est les deux

choses qui vont influencer et puis... et puis les origines. Certainement que... Bah si le matériau vient, je sais pas, d'un pays lointain, il peut y avoir quelque chose derrière... si ça vient d'un élément naturel, y a encore une autre histoire... si c'est quelque chose qui a été mélangé, fabriqué par l'homme, créé, c'est encore autre chose... Voilà.

Et vous voyez ça comment ?

Bah... Bah si c'est des matériaux connus, comme la pierre et le bois, on les reconnaît, on le voit... Si c'est des matériaux composites alors il va falloir, effectivement, parler avec la personne qui vend ou qui fabrique, pour connaître comment ça se fait, le mode de composition, qu'est-ce qui y a derrière, quelles sont les implications, et comment ça se fait... 'fin voilà.

Quelles sont alors les indications que vous prenez en compte pour comprendre ce qu'est le produit ?

... Alors, je pense... Y a plusieurs facteurs... Le tout premier, qui est presque évident, c'est le lieu où il se trouve, parce que forcément que c'est rarement dans une grande surface ou dans un grand magasin ou... donc ça a une influence. Je pense qu'on trouve pas ça dans un supermarché. Ensuite, y a l'aspect, peut-être, particulier au premier regard ou quelque chose qui va attirer l'œil, qui va nous dire « Tiens, ça c'est pas un objet que je vois partout »...

Qu'est-ce qui attire ?

Bah ça va être la forme... je trouve que tout est tellement standardisé que maintenant c'est un produit qui va se démarquer. Forcément, de par son aspect visuel, de par sa forme, de par sa couleur, sa texture... ouais, du lieu où il se trouve... Voilà... Ensuite, ça va être la rencontre avec l'objet : donc on va le regarder, on va voir si ça crée en nous des émotions, si on a des perceptions qui... des sens qui sont éveillés... Donc... Et puis après, bah ça va être ce qu'on peut en savoir. Si derrière y a une provenance, y a un historique, y a... Parce que, au départ, tout est supposition... et que le fait d'avoir un entretien ou de parler avec quelqu'un qui connaît l'objet ou qui l'a fabriqué lui-même, permet de vérifier ça et de valider, en fait. C'est vrai qu'après c'est un peu subjectif hein, donc... je sais pas, un tableau, par exemple, on peut avoir un tableau qui a l'air très beau et qui a été fait par un

enfant de quatre ans... Ça c'est déjà vu ! Donc... ça peut changer aussi après la conception qu'on peut avoir de l'objet.

Mais il vous faut cette transparence ?

... Non, pas forcément... Mais il me faudra des valeurs... Y a deux-trois points de valeurs de base : si c'est... Je pense que, de toute façon, quels que soient les objets, quand y a derrière une tradition, un artisanat, on va dire art ou semi-artisanal, y a quand même une manufacture qui est mieux faite, y a un finition qui est mieux... y a un [???) qui est plus joli, y a... Voilà, y a une recherche dans la conception donc... déjà là, ça suffit. Puis après, si on veut y porter des valeurs supplémentaires... je sais pas, je pense à une valeur monétaire, par exemple... je pense que de connaître un passé ou de connaître l'histoire, c'est important. De façon à ce qu'on puisse transmettre, quand y a un échange.

Donc à un moment donné, vous êtes en train de me dire qu'il faut carrément que l'artisan soit connu ou qu'il y ait un nom qui se cache derrière, qui est représentatif d'une valeur ?

Alors, c'est sûr que le nom, ça va aider à diffuser, pour lui hein. Si quelqu'un qui est connu a apprécié ce qu'il fait, ça va lui permettre... c'est une porte d'entrée sur des ventes... Pour moi, y a pas besoin, mais il doit au moins y avoir un savoir derrière, c'est-à-dire l'amour de ce qu'il fait, l'amour du travail des matériaux qu'il utilise, qu'est-ce qu'il a voulu mettre derrière, pourquoi ci, pourquoi ça...fin...Ouais.

Alors, en étant provocateur, une table d'ébéniste, c'est une simple table pour vous ou alors il y a autre chose ?

Bah non, faut qu'elle me plaise, parce que je peux avoir du Louis XV qui est de l'art et qui moi ne me plaît pas du tout, donc voilà... je vais peut-être admirer l'objet en soi-même mais ça va s'arrêter là... Il faut aussi qu'y ait un aspect visuel qui plaise à l'œil, forcément. Maintenant, la différence ça va être dans la qualité des matériaux qui auront été choisis, probablement la recherche de la forme qui sera moins standardisée, ou la manière dont il aura travaillé le bois ou le rendu qu'il va donner.

Ok. Au sein de l'artisanat d'art, qui peut vous aider pour se référer ?

Alors... Bah y a déjà les traditions historiques des régions, des pays, et on sait que, selon d'où vient un objet, bah il va être issu de générations qui auront appris à travailler ça... Après, on peut le connaître par le biais de magazines, de livres, d'émissions-reportages, de paroles qui se sont échangées avec des personnes... Essentiellement, c'est ça.

Vous pouvez citer des exemples ?

Oui... Y a la ferronnerie d'art : on sait qu'en France, avec tous les bâtiments, châteaux et autres qu'ils ont, donc y a une tradition là-dedans... Bah y a la cuisine, voilà... Y a les laques, pour ce qui est de l'Asie, ou le travail du jade... Y a les teintures des soies... En Suisse, on connaît le fromage, la raclette... non, je plaisante ! *(Rire)* Mais... ou on peut avoir... bah chez nous, y a l'horlogerie, évidemment...

Donc vous fonctionnez toujours pareil, indépendamment du type de produit ?

Bah oui, si vous allez dans une région, vous cherchez un peu à connaître quel était, traditionnellement, l'artisanat habituel, pour regarder si y a des restes... malheureusement, ça disparaît de plus en plus... mais si y a encore des personnes qui travaillent de manière... ancestrale, on va dire, avec des techniques qui mettent en valeur, en fait, le produit... et puis voilà.

Le boulanger, il est aussi artisan ?

Non, pas toujours. A partir du moment où il achète ses... des produits semi-faits et qu'il les passe dans un four, ou qu'il travaille plus avec des matières premières de première qualité justement, c'est plus le même artisan.

Ok. Bon, on est d'accord, juste pour rectifier, c'est pas ce qu'on considère comme un artisan d'art...

Non, non, on est d'accord. Quoi que Meilleur Ouvrier de France, pour certains, c'est carrément... ça rigole pas... !

Ça je suis d'accord. Absolument. Maintenant on va faire cet exercice, si je vous redemande de donner la définition du produit et de penser à voix haute, quelle sera-t-elle ?

Alors moi, je me dirais ça, ça me plaît, il faut que je touche... c'est joli, ça va bien aller dans mon décor ou sur moi, ou j'ai envie de goûter, ou j'ai envie de le regarder... Et puis.... Et puis principalement, ça va s'arrêter là. Je vais regarder si... Enfin, j'ai besoin de savoir si c'est bien fini, si... voilà, si y a une notion temporelle, si il va durer, est-ce que... Voilà.

Est-ce qu'il va durer ?

Est-ce qu'il va durer, ça veut dire, selon ce que c'est... si c'est un objet utilitaire, est-ce qu'avec le temps il va toujours garder son bel aspect, ou est-ce que, dans un mois, le vernis est parti ou je ne sais quoi, et la couleur est passée ou... Est-ce qu'il va toujours être actuel ? Au niveau du look... aussi.

Donc ça veut dire, j'utilise ce produit et je continue à l'utiliser ainsi et il faut pas qu'il change... ?

Non, je pense qu'un bel objet, quel qu'il soit, utilitaire ou non, ça reste toujours un bel objet, malgré le temps qui passe. Donc en fait, c'est cette notion... C'est... Ce que je me demanderais à moi-même c'est est-ce que je l'imagine dans dix ans et je pense que, oui, ça reste... c'est intemporel presque. C'est quelque chose qui ne se démode pas, c'est quelque chose... Alors, s'il est bien conçu, il va résister à travers le temps, etc.

Mais qu'est-ce qu'il en reste, en fait ?

Bah, rien. Derrière y a... Pour moi, c'est l'amour de quelqu'un qui a fait l'objet, de travail qui... du temps qui a été mis... des passions qui ont été mises dedans... et puis, voilà. Bah, une histoire. Voilà, ce qui reste.

L'histoire...

Ouais, je pense.

C'est quoi l'histoire ?

Bah on a qu'à regarder l'horlogerie, par exemple... Aujourd'hui, ce qui valorise avant tout l'horlogerie suisse, c'est le passé, s'est le savoir, quoi. Parce que finalement les gens achètent les montres mais dedans ils comprennent pas forcément ce qu'y a ou comment sont faits les mouvements ou l'importance de la complexité... donc ils pourraient en prendre une qui est pas du tout le même passé en apparence et puis... ça ferait à peu près le même effet pour une partie d'entre

eux. Après, y a quand vous touchez l'objet : on sent très bien qu'un verre de montre bas de gamme ou un vrai verre de montre, c'es pas du tout pareil... Mais, je pense que la notion d'histoire et de passé, et de remonter à travers le temps de ces savoir-faire, a son importance.

Et pourquoi ?

Parce que, quelque part, c'est la garantie d'une qualité, c'est la garantie d'une maîtrise, c'est la garantie d'une évolution et donc d'une amélioration continue...

Qu'est-ce que vous entendez par qualité ?

Bah je pense que quand vous travaillez pendant des années des années des années sur la même chose, vous cherchez la perfection. Y a un moment... Ou vous ne l'atteignez pas mais vous tendez vers quelque chose de toujours mieux.

Ok. Donc ça veut dire que c'est tout le savoir-faire cumulé dans le temps qui va se traduire, à un moment donné, aujourd'hui, en un savoir-faire que vous jugez, effectivement, de qualité assez bonne pour dire « Voilà, l'histoire de la qualité se traduit ainsi »...

Oui. A condition que la reproduction soit correcte à ce qu'il se faisait dans le passé. Parce qu'on assiste aussi à des moments où on reprend des savoir-faire ancestraux et on en fait... on les intègre, soi-disant, sans des objets qu'on essaie de produire un peu à la chaîne, comme ça, et du coup ça perd la valeur. L'histoire suffit pas forcément, pour le connaisseur, à mon avis, à donner une crédibilité au produit. Il faut aussi que dans la manufacture il y ait quand même la marque de ces savoir-faire. Ça suffit pas dans l'histoire.

Ok, ça, c'est intéressant. Alors, bon, on avait dit que... je retourne au raisonnement interne... Effectivement, est-ce que d'autres individus sont apparemment inclus dans votre manière de raisonner en interne pour comprendre ce qu'est le produit ?

(Court silence) ... Alors peut-être que si j'ai une connaissance des gens qui fabriquent, je pense que leur manière de voir va m'influencer... Je vais regarder comment ils vivent leur travail, leur métier, je vais regarder comment ils vivent leur production... Certainement que, si j'ai une pensée pour cet objet, je vais penser à ça aussi. Y a un lien humain qui va se créer. Forcément, y a un intérêt dans...

Puis vous faites toujours comme ça ?

Pfff... Peut-être pas forcément de prime abord mais, après, oui. Ouais, dans deuxième temps... Je pense que derrière y a l'aspect humain.

Dans un deuxième temps, c'est-à-dire que vous êtes davantage... ?

Bah je vais réfléchir d'abord... Je vois la chose, ça va être comme ça... je la prends de but en blanc... Puis ensuite, je... On s'imagine plein de choses, alors... à force de regarder, de toucher, de tourner et tout ça, on se dit « Tiens, comment c'est fait ? C'est marrant... c'est rigolo... comment ça a été pensé, conçu... Ah, mais quelle est la personne qui a fait ça ? Tiens, le travail s'opère d'une façon particulière... Comment elle a voulu via cette technique... ? », et autres...

C'est à partir de là, vous vous dites « Bah tiens, j'ai envie de creuser davantage »... ?

Que je pourrais l'imaginer... Alors, ça veut pas dire que je veux creuser, mais je me fais... Je me dépeindrais peut-être la situation de quelqu'un qui travaille ça... Après, je cherche ou pas. Ça dépend... Parce que ça va dépendre des situations. A savoir plus, hein. Est-ce que vraiment... là je parle au niveau des pensées, des réflexions intérieures... Peut-être qu'un jour... Ou alors, j'entends parler de quelqu'un puis je me dis « Bah tiens, ça peut être intéressant de savoir comment elle en est arrivée ici... Pourquoi cette personne a décidé de faire ça ? Pourquoi ce choix de matériau plutôt que cet autre ?... » Alors peut-être qu'à ce moment-là, j'irai chercher.

D'accord. Et puis alors le fait d'inclure, justement, ces personnes ? Ça influence le raisonnement sur la compréhension du produit ?

Sur la compréhension, oui. Pas forcément sur l'achat. Mais sur la compréhension...

D'accord. C'est-à-dire que ça va changer quoi ?

Ben y a peut-être des choses que je avis trouver bien sans plus, puis quand j'aurai compris la complexité dans la production qu'y a derrière, je vais me dire « Wow, c'est quand même... Ça a pas l'air, mais c'est quelque chose... » Si ça me plaît pas forcément, je vais pas l'acheter. Mais par contre, j'aurais une admiration. Ça, ça va modifier ma façon de considérer la chose, mais... pas mon achat.

Donc là on sort de cette conception d'interaction avec soi... Vous êtes entourée par d'autres individus, est-ce que vous allez écouter ce qu'ils vont dire sur le produit ?

... Bah, bien sûr, si je suis avec d'autres personnes, j'écoute ce qui se dit... On entend de tout hein. Oui, ça c'est toujours intéressant. Après, c'est aussi intéressant de confronter les perceptions et les goûts de chacun, donc ça, ça peut être la partie... Surtout pour les choses abstraites, parce que finalement, on se rend compte qu'y en a qui y mettent beaucoup et d'autres rien du tout, et inversement... Ça peut aussi parfois entraîner, de fil en aiguille, « Ah, mais tu connais pas Untel qui fait ça aussi comme ça... Ça ressemble à tel autre... », donc ça peut donner des idées pour découvrir d'autres artistes... Parce que, pour moi, ça reste quand même aussi quelque chose au niveau de l'artiste, la création... Et puis... Et puis voilà. Moi je suis pas une collectionneuse dans l'âme donc je pense que ma perception elle est quand même très différente : moi, c'est plutôt l'amour de l'objet, mais je collectionne pas pour avoir différents types de variétés, donc... Je pense qu'y a quand même deux types de consommateurs différents. Et ça change aussi la manière de voir. Ça veut dire : mon intérêt, il va être plus limité pour un objet parce que je vais admirer le travail mais je ne vais pas vouloir le posséder. Alors qu'un collectionneur, il va admirer, il va vouloir posséder, sans forcément avoir un grand amour pour l'objet, mais parce que ça fait partie d'un ensemble, ou d'une histoire, ou d'une époque, et puis voilà. Et donc ça, ça change au niveau des discussions entre les gens : forcément que... Là du coup, ça devient plus intéressant.

En quoi se traduit cet aspect artistique en regardant le produit d'un métier d'artisanat d'art ?

Bah, dans la manière... Enfin, je sais pas... on peut parler de n'importe quoi, c'est juste que c'est différent de tout ce qui se voit tous les jours. Y a un petit plus, y a un petit autrement, y a... Alors, ça peut être... Ça touche... alors je reviens sur mon idée des sens... parce que tous les sens sont touchés, c'est l'ouïe, la vue, l'odorat... la bouche, enfin tout... et puis faut juste que ça soit différent pour que ça ait ce petit plus que les autres n'ont pas.

Et c'est ça l'art, dans ce cas-là...

Ah non, c'est pas que ça, l'art... C'est le début de l'entrée en matière.

Entrée en matière de quoi ?

Bah de la rencontre avec l'art.

Alors, qu'est-ce qu'est la rencontre avec l'art en regardant le produit d'artisanat d'art ?

Bah c'est quand c'est quelque chose qui attire votre attention, d'une façon ou d'une autre... qui vous donne envie de... enfin, qui vous dit « Tiens, ça c'est pas comme tout ce que je vois tout le temps »... Et puis après, vous vous approchez... c'est l'envie d'aller voir de plus près, connaître, toucher... Et puis après, il peut y avoir confirmation ou infirmation... parce que parfois on est... l'apparence est trompeuse... Et puis... Et puis ensuite, bah c'est tout ça. Et puis alors après, pour moi, plus y a une histoire derrière, plus on va parler d'artisanat d'art parce que y a cette notion de traversée du temps qui mène à la recherche de la perfection.

Et puis l'art, dans tout ça ?

Qu'est-ce que c'est l'art dans tout ça ? Bah... c'est ce petit plus qu'on ne trouvera nulle part ailleurs et qui donne une valeur autre à l'objet, qui est pas forcément une valeur d'échange, mais qui est une valeur affective ou... d'attache, quoi.

Alors qu'est-ce que c'est ce petit plus ?

Bah alors ça, c'est très personnel !

En regardant le produit.

En regardant... Oui, ou en touchant... Ça peut être en touchant ! J'imagine qu'un aveugle, il doit bien avoir aussi des passions qui se déclenchent tout-à-coup pour des choses... ou des odeurs, ou... Je sais pas, si vous buvez un thé, vous allez déjà avoir les parfums, après vous goûtez... le premier palais, etc. Voilà, derrière y a une finesse, y a un raffinement, y a... Y a peut-être quelque chose qu'on découvre pas tout d'un coup... ça vient peut-être avec le temps aussi.

Ça veut dire ?

Mais je pense que certaines... Enfin ce qui différencie c'est aussi que on apprécie les choses différemment avec le temps. Dans un objet d'artisanat d'art.

Vous, en tant que consommateur ?

En tant que consommateur ou de détenteur.

Donc là, vous parlez de quoi ? De votre vécu ou de... ?

De mon vécu, ouais. Mon vécu de ce que je vois et entends aussi autour de moi par rapport à ça...

Ok. Alors comment l'artisanat d'art se traduit en regardant le produit ?

Bah c'est la qualité des finitions, c'est la qualité... Ouais, c'est ça. Alors après, c'est peut-être vague mais a peut s'appliquer dans un métier de cuisine, ça peut s'appliquer dans un métier de joaillerie, dans une peinture, dans un vêtement... dans tout. C'est la qualité.

Ok. Et puis alors quelles sont les valeurs que vous voyez en regardant le produit d'artisanat d'art ?

Alors c'est l'attention qui aura été portée, c'est le matériau, c'est... quelle autre valeur... la finition, c'est...

L'attention, vous la voyez comment dans le produit ?

Ben par les finitions, essentiellement... Par le choix des matériaux, par l'harmonie... par ce qu'il dégage. Je pense que, même si un produit n'est pas forcément beau pour moi, s'il est bien fini, si c'est quelque chose d'artisanat d'art, ça va quand même me toucher.

Pourquoi ?

Bah pourquoi ? Parce que je... Alors, est-ce que c'est mon plaisir pour les belles choses bien faites bien finies ? Ça j'en sais rien... Parce que... voilà, parce que c'est le travail bien fait, parce que c'est la recherche, parce que c'est peut-être des heures et des heures... J'aime pas les tapisseries du tout, par exemple, mais juste de voir comment c'est travaillé, je trouve ça hallucinant. Donc je vais m'arrêter, je vais regarder... Et ce qui va m'émouvoir dans ce cas-là, ça va être plus le savoir... l'aspect historique. Le reste, effectivement, de premier abord, je suis pas très connaisseuse donc... y aura une distance plus grande.

Ok. Autre question : est-ce que vous êtes quelqu'un qui êtes plus orientée vers le passé, le présent ou le futur ?

Le présent.

Pourquoi ?

Parce que « Vis l'instant présent ».

Ok. Est-ce que ça vous est déjà arrivé de rencontrer un produit d'artisanat d'art que vous avez rejeté d'entrée ? Si oui, pourquoi ?

Alors, sûrement... Maintenant, pourquoi... parce que ça me plaisait pas. Parce que... Ça veut toujours pas dire que j'aie pas forcément une admiration pour le travail fait, mais parce que ça me plaît pas. Parce que ça me parle pas, parce que ça m'émeut pas.

Donc si je vous demande ce qui vous fait vous détourner de ce produit-là ?

Bah, je pense que ça va être d'abord l'aspect visuel, parce que là y a le critère de l'esthétique... Ou alors parce que j'en ai pas forcément l'utilité hein : je vais pas aller mettre une porte en fer forgé chez moi, même si... voilà. (*Rire*)

En quoi se traduit alors chez vous l'esthétisme d'un produit ?

Alors moi, ce que j'aime beaucoup, personnellement, c'est les matériaux. Alors certainement que le matériau utilisé va me toucher... J'aime même beaucoup ce qui est lié à la nature donc... soit ça va être un tissu qui est de fibres naturelles, soit un objet fait... Après, si c'est quelque chose de plus visuel, ça va être les couleurs et la forme... Et puis, au final, j'aime bien toucher donc... y aura l'aspect du toucher... pour que ça me plaise et puis voilà.

D'accord. Et donc, si je reformule : qu'est-ce qui vous fait dire qu'un produit d'un métier d'artisanat d'art est beau ?

Donc je vous redis, si ça me plaît visuellement, si y a une harmonie dans les couleurs et dans la forme... Le fait qu'il soit avec des matériaux nobles... moi j'appelle ça comme ça « noble »... ça va m'attirer forcément... et... et puis, voilà, que ça me plaise, qu'il touche en moi... enfin, qu'il éveille en moi une émotion.

Alors, qu'est-ce qu'il vous touche, en regardant le produit ?

Bah mes yeux. Probablement....

On va parler de l'émotion...

Moi je pense que c'est surtout l'harmonie, en fait... Du moment qu'y a une forme d'harmonie telle qu'elle soit, y a une émotion qui va naître, en me disant : « Ouais, c'est sympa, c'est beau, ça... »

Et cette harmonie, elle fait ressortir des émotions qui viennent d'où dans ce cas-là ?

Ben, si... Alors, « émotions », c'est peut-être un mot fort parce que ça peut être simplement le plaisir des yeux... pour moi c'est déjà une émotion... donc le plaisir des yeux va peut-être m'attirer l'attention, donc du coup je vais aller plus loin... Et puis après, c'est peut-être l'envie d'avoir cet objet, ou de pouvoir l'utiliser, ou de pouvoir le porter, ou de pouvoir le manger... donc après, c'est d'autres sens qui sont touchés, d'autres émotions qui vont être suscitées pour essayer de vivre un peu... de partager quelque chose.

Ok. Donc, en clair, vous êtes en train de me dire, au moment où vous trouvez le produit d'artisanat d'art beau, il est aussi esthétique.

Si je le trouve beau, il est esthétique. Pour moi.

D'accord. Donc les deux termes, pour vous, sont liés.

... Non, il peut y avoir une esthétique mais qui ne me plaît pas forcément à moi. C'est-à-dire y a des choses qui sont esthétiques mais qui sont pas dans mon style...

Alors, quelle est la définition que vous donneriez d'un produit d'artisanat d'art que vous jugez esthétique.

Donc pas forcément beau. Alors... c'est un produit qui aura su attirer mon regard par des spécificités matériaux, esthétiques, d'aspects, etc. Je vais me brancher dessus, je vais l'observer, et ensuite ça va être la qualité du choix des matériaux, la qualité des finitions, la qualité du travail qui est derrière... la manufacture, voilà.

Donc quels sont les critères d'appréciation de l'esthétisme, pour vous ?

Matériaux, finitions, manufacture.

Ok, comme ça c'est clair. Qu'est-ce qui fait que vous aller bien identifier à quoi sert ce produit d'artisanat d'art ?

Je crois que je me pose pas la question. Si ça me plaît, ça suffit.

Donc il est pas forcément utile pour vous ?

Non. Non... Il est pas forcément utile. Maintenant, il se peut que il soit nécessaire pour compléter une mise en valeur de quelque chose. J'imagine... Vous avez un tableau, c'est une belle toile, vous allez pas mettre un cadre Ikea autour. Donc, du coup, il a une nécessité secondaire qui est pas... Bon évidemment, un cadre de tableau, ça peut être beau juste parce que c'est un beau cadre, maintenant parfois il faut qu'il vienne compléter quelque chose.

D'accord. Lorsque vous allez à la rencontre du produit d'artisanat d'art, faites-vous attention à ce qui l'entoure ?

... Non, pas trop. C'est une mise en valeur qui peut être positive mais moi j'aime bien aussi trouver des choses qui sont pas forcément bien entourées.

Pourquoi ?

Ben parce que... Bah, typiquement, quand vous voyagez, vous allez rencontrer des artisans qui, quelque part, créent des objets d'art, mais comme pour eux c'est normal, ça n'en est pas et ils font rien pour les mettre en valeur ou pour les présenter d'une façon particulière.

D'accord. Donc vous regardez quoi dans ces cas-là ?

Bah je regarde les objets. Tout bêtement. Je regarde pas ce qu'il y a autour.

Comment identifiez-vous alors votre produit ?

En général, il traîne jamais au milieu de trucs Made in China, donc, forcément... Si c'est dans un petit atelier, y aura certainement beaucoup de désordre mais l'objet en lui-même il va ressortir parce que son aspect visuel et extérieur va le démarquer de l'outil qui est utilisé pour le fabriquer.

Puis comment vous faites pour l'identifier à ce moment-là parmi tous ces... ?

Avec mes yeux ! Avec mes yeux.

D'accord. Donc à un moment donné, vous vous dites...

« Tiens, ça c'est intéressant ».

D'accord. Ok. Et tout ce qui est autour, ça vous influence pour le comprendre, ou pour le voir, ou pour l'identifier... ? Pour que votre regard tombe sur votre produit ?

Je pense que ça serait pas très honnête de dire « Ça m'influence pas », mais c'est pas ça qui va porter un jugement de valeur ou pas. Mais... Je pensais tout-à-coup au marché... En fait, à une époque, on trouvait... Un temps, dans les marchés, on trouvait parfois des artisans qui faisaient de très belles choses... Aujourd'hui, en fait, les mêmes marchés... alors y a de tout... il reste quelques artisans mais on se rend compte en s'approchant... donc, prime abord, ça attire, puis dès qu'on est plus près, bah on se rend compte que c'est pas... c'est pas à la hauteur, voire pas du tout du travail d'artisanat.

Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

Bah, justement, le produit, de près, il casse tous les mythes du produit de loin !

D'accord ! Est-ce que vous avez l'impression que le produit d'artisanat d'art représente ce que vous aimeriez bien savoir faire ?

Mmm, non, pas forcément.

Ok. Si je vous demande de nouveau, après tout ce qu'on a débattu aujourd'hui, quelle est la définition du produit d'artisanat d'art...

Alors, c'est un produit qui est issu d'un savoir-faire et d'une créativité, qui peuvent être... enfin surtout les savoir-faire... qui peuvent être ancestraux ou pas... mais dans lesquels la personne aura patiemment travaillé, sélectionné le matériel nécessaire et mis toute sa passion pour le réaliser. Sans compter, en fait... Je pense aussi, ce qui le différencie c'est qu'au départ y a pas une valeur marchande. Pour celui qui le fait. La valeur marchande, elle est acquise par la suite. Justement parce que c'est devenu un beau produit. Mais au départ, les personnes elles comptabilisent pas.

Cet intérêt se traduit quand, concrètement ?

Bah au moment où il faut s'en séparer, probablement. Où ils se rendent compte que si ils doivent quantifier le temps passé et tout... forcément ça fait des heures et des heures ça se paye.

Et alors, vous pensez qu'on paye un prix juste, ou... ?

C'est toujours trop cher ! Evidemment ! (*Sourire*) Mais pour eux, si je me mets de leur côté, peut-être que c'est juste. Alors, après y a le marché qui fait que, parfois, vous surpayez des choses qui n'ont pas autant de valeur, c'est évident. Mais je pense que de toute façon, à la base, un beau produit, c'est quand même plus cher qu'un produit de grande distribution, hein...

D'accord. Peut-être, pour finir l'entretien, la présentation...

Alors, Catherine, 45 ans, veuve, deux enfants...

Y a deux aspects que j'aimerais encore bien creusés avec vous...

Ah oui, peut-être, oui, ça je voudrais revenir...

Vous avez cité, la dernière fois, un exemple avec une émission que vous avez vue avec une table... Où effectivement vous avez dit y avait un véritable travail d'ébénisterie qui était fait... Alors qu'est-ce qui s'est produit en vous... ?

Nan, c'est qu'en fait y a même pas un travail d'ébénisterie qui a été fait, c'était des... un architecte d'intérieur qui avait dégoté un filon d'importation de racines d'arbres, qui étaient des arbres tellement énormes, qu'il faisait des plateaux de table. Donc en fait, il faisait des tranches dans les troncs d'arbres avec les racines et ça faisait des énormes tables... C'était un bois qui était resté dans l'eau donc qui était travaillé, qui était juste magnifique à l'état pur... On voyait toutes les fibres naturelles, etc. Et les gens qui ont acheté ce plateau de table trouvaient que c'était pas assez clinquant donc ils l'ont fait recouvrir de peinture de carrosserie de voiture noir laqué, ce qui fait qu'ils avaient un espèce de deux ou trois pianos à queue dans leur maison pour recouvrir cet arbre centenaire magnifique... Alors... qu'est-ce que l'artisanat d'art ?! (*Sourire*) Peinture de carrosserie ou un bois travaillé pendant des années par la nature et qui est juste mis en valeur par le savoir-faire humain... ?

Donc, d'un côté y avait la proposition de l'artisan et de l'autre l'exigence du client. Ça vous dérange, justement, cette exigence du client...

Ouais, tout-à-fait.

... Qui a, en fait, modifié le produit en soi ?

Bah si, parce qu'à partir du moment où vous prenez une table comme ça, que vous la recouvrez, alors faites faire avec un bois quelconque, du moment que vous le recouvrez, et puis on laisse le vrai bois, le beau bois, à l'état brut, quoi. J'ai un peu... enfin ça c'est ma nature, mais... j'ai un peu de peine à voir qu'on transforme tellement un matériau naturel qu'on le reconnaît plus... en fait, là, on reconnaît plus rien parce que c'est... un table en bois laqué.

Parce que là, ça me fait penser au fait que vous passiez commande... Hein, imaginons que vous passiez commande... Par exemple, auprès d'un bijoutier... Vous voulez quoi ? Qu'on vous propose quelque chose ou qu'il vous réalise un... ?

Bah y a deux démarches, ça dépend : soit parfois, on a envie d'une chose dans un style précis puis à ce moment-là on essaie d'expliquer ce qu'on cherche... soit on aime l'objet... En l'occurrence, pour la table, les gens commandent une table en bois naturel et ça finit en peinture vernie... Donc y a eu une modification d'une demande... et c'est dommage parce que je pense qu'on n'est pas [???]... Alors du coup y a une erreur sur le choix des matériaux de départ. Mais c'est pareil, si moi je vais faire une commande spéciale, pour moi que je change d'avis y a pas de problème, mais peut être qu'on adapte à ce moment-là la matière première au choix final.

D'accord. Mais, en soi, la définition elle reste la même ?

De l'objet d'artisanat d'art ? Ah, non. Pour moi, non. Non, parce qu'à partir du moment où on y ajoute des matériaux qui sont, pour moi, pas forcément relevant de l'artisanat... ou alors ça resterait la même si on avait travaillé le matériau en mettant en avant, dans ce cas-là, la peinture de carrosserie sur un objet... ça aurait pu devenir un artisanat d'art. Mais qu'on couvre un objet au départ déjà d'art, c'est comme si tout-à-coup je décide de prendre un Van Gogh et puis je dis « Bah je vais mettre la photo de la famille dessus, puis un nouveau cadre ». Mais le cadre, c'est un cadre d'artisanat d'art donc du coup l'objet reste... Pour moi, non, y a une déviation qui est faite, voilà.

Et si dans votre cas, vous vous dites « Tiens, effectivement, je passe commande », donc en quelques sortes vous donnez des indications... Si en

cours de route, vous dites « Ouais mais cette pierre-là elle me plaît moins » ou « J'aimerais bien que vous utilisiez tel matériau par rapport à l'autre »...

Bah on change, ça c'est pas gênant. On modifie pas le matériau de départ. On change le matériau.

Mais en soi ça reste un produit d'artisanat d'art malgré le fait que vous l'avez commandé et que vous intervenez en cours de route...

Bah oui, parce que je pense que la qualité de l'artisan, c'est aussi de savoir à un moment faire un objet qui puisse être fait sur commande selon des critères qui sont pas forcément les siens, mais lui va mettre son savoir-faire derrière. Pour mettre en valeur, en fait, l'objet qu'il va livrer.

Et le savoir-faire, dans ces cas-là, c'est quoi pour vous ?

Ben c'est la manière qu'il aura de manufacturer son objet final à la commande du client.

Ok. Très bien ! Bon alors, merci beaucoup ! Vous souhaitez ajouter quelque chose par rapport à cet entretien-là ?

Non, non, c'est bon, je suis prête pour le prochain !

Très bien ! Et bien merci beaucoup !

Entretien numéro 2 (Avril 2011) – Ballade (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 1h14m

Ah alors on commence... Donc voilà, c'est à vous.

Merci.

.... Introduction formelle..

Ouais, ouais tout à fait.

Faut bien le dire, mais effectivement l'objectif c'est de vous amenez vers de l'artisanat d'art. Donc, par exemple, on a notre première boutique.

Oui.

Donc en regardant, bas en fait racontez moi Catherine se que vous voyez.

Alors, je vois une devanture AllStyle avec à l'intérieur toute une collection de chapeaux de forme, de couleur, de texture, de taille, de style différents. Il y a beaucoup de chapeaux d'été quand même, ce qui est un peu logique pour la saison. Il y a des chapeaux et des gants, des chapeaux **détentes**, des chapeaux funs, très originaux. Voilà, tous ce que je vois d'autre. Au fond, il y a quelques foulards ou sortes de casquettes de plage ou soleil. Et pis voilà, la boutique est fermée. Certains sont exposés aux murs, sur des étagères, d'autres posés sur un espèce de plateforme, de pied d'escale, sur des piquets de différents hauteurs. Voilà, la boutique donne une sensation quand même d'être plutôt des années 40.

Qu'est ce qui vous fait dire ça?

C'est bas.. Je pense que c'est le style des chapeaux d'une part et puis le mobilier choisi. Le fait qui aille peu de lumière, c'est pas un mobilier moderne, voilà.

Et pis ça, ça vous dérange.. ou ça?

Non, non, non c'est un atelier disons ça, pour moi ça a un impacte? sur le style de chapeaux que je vais obtenir ici.

D'accord.

Ca veut dire que ça ne sera pas forcément un chapeau très moderne. D'ailleurs, il y a beaucoup de petites voilettes, plumes, fleurs et autres. Donc, ça correspond en même temps... J'ai l'impression que le style de la de l'écharpe correspond au style des objets proposés, donc j'ai déjà un peu une idée de se que je pourrais trouver ici si c'était ouvert. Et si je pouvais rentrer voir plus loin.

Maintenant, dites moi, vous avez bien dit qu'il s'agit d'un atelier. Quels sont les applications?

Non, une écharpe, je n'ai pas parlé d'un atelier.

Si, vous avez dit atelier.

Ah.

Vous avez utilisé le mot atelier.

Ah d'accord, alors bas en fait non, il n'y a pas d'indications que les chapeaux sont fabriqués ici.

D'accord.

On ne voit pas de tables de travail, de machines de couture. Il y a l'air d'avoir un petit, un petit arrière boutique sur la gauche, mais on sait pas ce qu'il y a derrière.

(Approbation)

ça vous dit quoi alors, à ce moment là?

Ah, bas ça dit que c'est fait maison, ça c'est sûr. C'est peut être pas fait sur le lieu, enfin, l'atelier indique que la personne qui est là et qui vend, pour moi dans tous les cas, c'est la personne qui les fait. Maintenant, c'est pas dit qu'elle les fasse ici. D'ailleurs, la boutique est ouverte que très partiellement, donc j'imagine qu'elle doit fabriquer ailleurs.

Mmh, d'accord. Et pis en lisant ça, sa change le regard sur le produit qui est exposé?

Non.

Vous avez toujours l'impression qu'il s'agit de produits euh, voilà, qu'ils sont en quelle catégorie ou quelle quantité effectuer, on va le dire comme ça.

Bas, en tout cas le fait qu'elle mette atelier, c'est vrai que ça va donner un premier, une première impression d'atelier. Maintenant, faudrait que sa soit vérifier par euh, aller voir dedans comment ça se passe, voir si c'est vraiment des chapeaux fait artisanalement ou voilà.

D'accord. Donc, il vous faut en fait une prochaine vérification pour être sûr que...

Ah oui, oui, oui parce que le texte, les mots disent se qu'ils veulent.

OK. Ça c'est intéressant. D'accord, alors, là il y a encore juste une petite vitrine.

Alors, ça c'est juste une vitrine qui a un fond fermé. Donc, une petite devanture avec quelques chapeaux, qui sont plutôt des chapeaux d'hivers. Et là, on va dire que le style est un peu différent, c'est plutôt le NewAge ou alternatif, voilà.

OK. Alors, on va continuer... Comment vous faites pour identifier le style de chapeaux portés?

Alors je, sait que je, moi je situe les époques, puis voilà, je me, je...

Donc, par rapport à se que vous connaissez.

Voilà.

Par rapport à se que... OK. Très bien. Donc, la prochaine boutique, elle est juste ici. Donc, racontez moi se que vous voyez, vers ici.

Alors, là, c'est une boutique de bijoux. Donc, qui, disons cette boutique qui est, pas la boutique, la desaventure classique des bijoux qu'on pourrait voir. Il y a une espèce de mise en forme, qui est légèrement, qui varie, enfin qui essaye d'être adapter à la saison, on va dire, ou au moment, je ne sais pas. On voit très peu de bijoux, c'est un style assez moderne, sobre, je crois qu'il y a des pièces plus coloré à l'intérieur. Mais en tous cas se qui est là devant c'est relativement sobre, on navigue entre le classique et un peu plus design. Après... Et dedans c'est une boutique, enfin moi j'hésite entre des bijoux, des vrais bijoux ou un petit peu des bijoux fantaisies. Donc, c'est pas très bien définis. Parce que la vitrine ne montre pas tout à fait la même chose que se que on peut percevoir à l'intérieur.

Et ça dit quoi à ce moment là?

Ben, il y a plusieurs styles. Donc, il faudrait pouvoir, selon se qu'on cherche, on sait pas si c'est plutôt fantaisie ou plutôt bijoux de luxe, on va dire. De luxe, parce que je ne sais pas quel caractère, enfin quel terme utiliser pour des bijoux conventionnels.

Ouais.

Avec des vrais pierres, de l'or, de l'or blanc, de l'argent... Non, je n'ai pas regardé les prix.

Mais, par exemple celui-là, il vaut 2400.-

Bon, probablement que ça doit être une vraie perle, mais le petit cordonnet n'est pas... Je sais pas si c'est du titane ou c'est une fibre plutôt nouveaux métaux, alors que l'autre ça peut être de l'or blanc. Probablement avec des émeraudes et quelques brillants qui sont certainement pas des diamants. Donc ça ça fait plus penser à des bijoux, enfin bon là il n'y a qu'un prix, parce que là moi je ne le vois pas. Des bijoux, c'est des vrais bijoux et là-bas, plus grand on voit des choses qui sont plus artisanales avec des matériaux différents, il y a probablement c'est... ah, alors là je sais pas si c'est du tissu, enfin de l'étoffe travaillée en haut ou faudrait que je puisse toucher ou ça ressemble à du caoutchouc, je ne sais pas trop.

Et en bas?

bas, il y a des chaînes, il y a des espèces de boucles d'oreilles ou de pins, voilà.

ça fait pas penser en haut, à des sortes de corail, etc?

Ouais, non mais alors si je compares avec les coraux de Gilbert Albert, non. Je sais, c'est une imitation mais, j'ai plutôt l'impression que c'est du latex ou du caoutchouc, je sais pas.

Ah d'accord.

Rattachés avec des cordonnets mais, je peux me tromper.

OK.

Et l'autre, je ne sais pas si c'est une maille métal ou du tissu. Bon, là, il y a quelques machines d'exposition qui doivent être liées au métier ou je ne sais quoi. Et puis il me semblait que là-bas, il y avait l'air d'avoir quelques outils, donc il doit y avoir de la fabrication ou de la finition ici.

Vous avez dit, c'est quoi les indications de métier, là? Parlez-moi des indications de métier.

Il y a quelques machines, mais je ne sais pas à quoi elles servent, alors c'est des machines d'exposition, est-ce que c'est pour donner un côté artisanal, ouvrier à la boutique, ou est-ce que c'est des vraies machines qui sont utilisées pour la fabrication des bijoux, j'ai un peu de peine à... Elles sont grosses quand même, mais je, voilà, je ne sais pas.

OK. Et pis, si vous regardez maintenant en haut, on voit... , ça vous indique quoi en regardant le produit à ce moment là?

Ben, une bijouterie, joaillerie pour moi, ça m'indique plus des bijoux avec des matières premières comme les perles, les diamants, l'or. Et là, il y a quand même des choses qui sont faites avec des tissus apparemment, si j'arrive à voir plus loin, avec d'autres choses. Donc pour moi, c'est pas tout à fait bijouterie, joaillerie en tous cas pas joaillerie, voilà. Bijouterie, peut-être mais pas joaillerie.

Vous connaissez cette boutique?

Alors, je suis venue il y a longtemps et c'était pas tout à fait le même style de bijoux qui étaient exposés.

Absolument. Et lorsque voilà, on sait qu'il y a un sacré changement de style, ça change le regard sur le produit?

Je pense que la boutique m'attirait plus avant, il y avait plus des choses originales. Définis, là, j'ai l'impression que c'est un peu tous styles, on regarde ces boucles d'oreilles, en-haut, c'est un peu... mais voilà, on essaye de faire la fleur, là, on sait pas trop ça ressemble à un autre bijoutier qu'il y a sur la place des Temples. Alors là, pour le coup, c'est très anciens. Puis là, on a des choses très hétéroclites quoi, très moderne. Donc, j'aurai de la peine à dire, sans entrée, qu'est ce que vend réellement cette boutique comme style de bijoux.

D'accord.

Donc, pour moi, ça peut pas être entièrement fait maison ou alors, enfin, il y a trop de différents produits.

Parce que, ça on suppose que c'est fait ici?

Ouais, ouais, il y a, il y a, si, si un atelier. Mais je pense qu'il y a des choses qui sont achetées là-dedans, tous n'est pas du fabriqué de l'atelier.

Et à ce moment là,...?

Si, il y a un métier, mais je pense que sa griffe, elle est derrière qu'une partie des objets proposés. Il y a une revente certainement, pour étoffer l'offre, probablement.

ça vous dérange?

Non, c'est pas forcément gênant. Ce qui faut c'est quand même que, si vous faites un atelier de bijouterie/joaillerie, le côté joaillerie, pour moi, indique quand même une qualité supérieur des matières premières.

Qui est plus?

Qu'on voit très peu en tous les cas, à par peut-être un, deux objets... voilà.

C'est ce que vous avez constaté dehors, comme changement par rapport au début?

Ouais, ouais.

Ce que vous avez pas tort, parce que effectivement, je me suis dit la même chose.

C'est plus le même magasin.

Je trouve bien, c'est une reproche qui est intéressante.

Bas, là, c'est, il y a pas de style.

Ouais.

On sait pas trop ce que ça vend. À quel public, ça se destine. Donc, c'est, ouais, voilà.

C'est très bizarre. Je vous amène chez quelqu'un d'autre qui est un peu... Voilà. Alors, racontez-moi ce que vous voulez.

Alors là, pour le coup, c'est un vrai atelier. On voit dans la vitrine les objets qui sont fabriqués ici, qui sont en fait des espèces de grands cadrants. Alors, certains très sobres avec l'indication de l'heure et juste les deux aiguilles, enfin avec les chiffres et les deux aiguilles. D'autres avec un peu de décorations. Ils sont montés sur un pied sur les cadrants et puis il y en a un autre, alors où il n'y a pas les cadrants mais il y a tous le mécanisme et que probablement, ça doit donner, ça doit être le mécanisme d'une horloge. Il y a l'air d'y avoir deux balanciers, ou non c'est des roulettes qui comptent les minutes ou les secondes. Je ne sais pas, ça ne marche pas. Ça c'est fixé contre le mur, donc c'est des pièces qui font quand même soixante centimètres de diamètre ou peut-être même plus, quatre-vingt. Qui sont

volumineuses, qui sont lourdes, donc pour moi c'est... Et pis, il y a deux petites pièces derrière, plus modeste. Mais visiblement cette personne fait des horloges, un peu originales, à fixé sur des, ouais, sur des murs, voilà. Les matériaux, c'est quoi. Il y a du laiton, après je sais pas, c'est des métaux de différentes matières, de couleurs, c'est essentiellement métallique. Voilà et pis alors là, il y a vraiment l'atelier. On va dire que c'est d'abord un atelier puis ensuite, il expose vaguement pour vendre.

Qu'est ce qui vous fait pensé que c'est un atelier?

Bas, il y a tout l'équipement hein.

Donc, on voit l'équipement?

On voit les machines, on voit les outils, voilà. C'est classé, les outils sont rangés comme dans un atelier. Il y a les petites armoires à tiroirs.

Donc, là, vous aurez l'impression que le produit se fait sur place à 100%?

Alors 100%, vu la taille de certains éléments peut-être pas, on sait jamais 100%, mais je pense que l'assemblage, dans tous les cas. Il a des formes quand même très spécifiques. Donc, soit il les commande et puis on lui livre, soit je pense notamment aux cadrants quoi. Je pense pas si c'est lui qui fait ça, mais je pense qu'il achète. Puis il monte ici dans tous les cas. Il doit dessiner probablement lui même ces pièces et puis faire faire certains éléments.

Alors 100%, vu la taille de certains éléments peut-être pas, on sait jamais 100%, mais je pense que l'assemblage, dans tous les cas. Il a des formes quand même très spécifiques. Donc, soit il les commande et puis on lui livre, soit je pense notamment aux cadrants quoi. Je pense pas si c'est lui qui fait ça, mais je pense qu'il achète. Puis il monte ici dans tous les cas. Il doit dessiner probablement lui même ces pièces et puis faire faire certains éléments.

Pourquoi vous dites qu'il les fait lui même, les dessins?

Euh pourquoi je pense, je pense que parce que... Une fois j'ai dû entrer, pour lui poser la question et puis parce que ça a quand même cette, c'est relativement original. Ça me fait penser un peu aux sculptures de Pinguely, dans un style cabossé, tout autant cabossé, mais disons, moins récup. Au niveau finition. Et donc, je pense que voilà, c'est... C'est trop original, pour ne pas être fait ou dessiner soit même.

L'option alité qu'on regarde dans le produit se traduit en quoi?

Bas, c'est des choses que vous ne voyiez pas partout, déjà. Déjà, ce type d'horloge, c'est pas facilement insérable dans un intérieur. Et puis voilà, c'est pas du tout une horlogerie... Il n'y a pas de boîtier, vraiment c'est que le cadran avec le mécanisme.

Vous pouvez raconter comment ça c'est passé alors, lorsque vous êtes rentrés pour ...?

Je pense que je devais chercher un, pas un pendule, un balancier. Et puis j'ai demandé qu'est ce qui pouvait se faire et puis qu'il a du me dire, se je me rappelle bien, que tous était possible, il fallait juste qu'il ait les dimensions de la pièce, etc et puis voilà.

D'accord. Donc, effectivement cette après commande, même une pièce, un composant, une forme...

Voilà.

D'accord. Et puis, au niveau de l'indication de prix, etc... Vous avez fait des demandes ou pas?

Non, pas du tout.

D'accord. OK. D'accord, alors on va continuer. Donc, on va continuer avec..., par là un moment donné, quoique on peut juste faire une boutique avant ici. Ça va comme ça?

Très bien.

OK.

Il fait beau.

Oui, oui hein. On a de la chance. Jusqu'à maintenant, j'ai pas fait une balade, où il y avait la pluie. Heureusement!

C'est agréable.

Ouais, ouais. Alors que, lorsque, j'ai fait l'observation participante avec un appareil etc. J'ai eu de ces conditions.

Ah ouais, mince.

OK. Donc, là effectivement, on arrive à la prochaine boutique. Alors, racontez-moi alors, ce que vous voyez.

Alors là, c'est une boutique d'une tisserande qui fait des vêtements. Je pense qu'il y a beaucoup de lin, de soie, de soie brute qui sont travaillée ici. D'après l'aspect esthétique des vêtements qui sont visibles. Il doit y avoir un peu de coton et je vois un sac également. Après, il y a de toutes sortes de choses. Les prix qui sont exposés, sont de petits prix, mais les vrais prix sont beaucoup plus élevés. Enfin, la majorité des articles ont des prix très élevés. Je sais, par connaissance, que c'est une vrai artisane qui fait ses pièces, elle-même. Et puis, je pense d'ailleurs que les couleurs, je me demande, si elle fait pas aussi les teintures de... Les couleurs, sont

quand même très particulières et c'est pas des choses qu'on trouve sur le marché courant.

Donc, vous la connaissez? Vous l'avez rencontrée ou... ?

Oui, je suis allée une fois dans la boutique, oui me promener.

ça c'est passé comment?

Bas, très bien, je me suis baladée, j'ai testé, voilà. C'est pas forcément un style, pour moi il y a des choses qui sont belles, mais pas sur moi.

OK.

Donc, j'ai pas été plus loin.

Et pis l'interaction avec elle, comment ça c'est passé? Elle vous a conseillé? Qu'est ce qu'elle vous a raconté? Euh...

Non, j'ai pas fait longtemps, j'ai juste regardé deux/trois choses et comme ça convenait pas à ma morphologie, j'ai pas été plus loin.

D'accord.

Mais, disons que là, j'aurai même pas besoin de demander. Alors, oui, si j'avais envie d'acheter, je pourrais poser des questions. Mais, pour moi c'est évidant que voilà, les formes sont trop spécifiques, les couleurs sont trop spécifiques, les modèles sont trop spécifiques pour avoir un doute sur la qualité artisanale des objets, je crois même, pouvoir dire de la totalité des objets présents.

D'accord. Mais alors, vous parlez de leurs formes...?

Parce que tous les créateurs, coupent, essayent de couper leurs vêtements ou de les dessiner d'une autre manière, que définition droite en-bas, ou des manches

toujours aux mêmes dimensions, ou des cols. Voilà, c'est un peu la recherche de, du créateur/couturier. Des boutons mis de travers, enfin, n'importe quoi.

OK. C'est ce que vous vous attendiez en tant que client?

Non , alors là, ce qui m'avait attiré à l'époque, c'était les couleurs. Je trouve que, enfin, il y avait une fois, quelque chose qui était, avait de très beaux tons et puis j'aime bien le lin, j'aime bien la soie. Voilà, c'était surtout ça. Après, les formes trop, trop larges, trop amples, c'est pas toujours ce que je vais acheter de préférences.

Vous avez l'impression, que c'est elle qui les a faits, qu'il l'a fait celui-là?

Ouais.

Ouais. Celui-là aussi?

Ouais, je ne suis pas sûr à 100%, on va dire. Mais, sa pourrait.

Ouais, j'ai trouvé un pantalon, un short à 80.

Oui mais, pour moi sa fait longtemps qu'il est là.

Ah d'accord, OK. Alors vous pensez que...

C'est un vieux stock.

D'accord, OK.

Un rossignol.

OK (rires). Et puis alors là?

Voilà, alors là, il y a un joli manteau d'ailleurs. Ça doit être du lin? Ça doit être du lin. Il y a quelques colliers aussi, tient ça c'est nouveau, j'avais jamais remarquer. Des colliers en pierres, essentiellement, plutôt des sautoirs d'ailleurs. Certains même très longs, voilà. Et puis, ah mais parce que ça c'est pas le même magasin. Il me

semblait que sa n'était pas le même style. Non, c'est pas le même magasin. Donc, un style différent, il y a quand même l'air d'y avoir, ça a l'air d'être des objets, plutôt artisanaux. Il n'y a pas d'indications d'atelier, mais il vend des tissus. Donc, probablement, qu'elle les fait. Il y a des bustes de tailleurs, donc, ça peut être... Je pense que les rouleaux surtout des matières premières indiquent que c'est quand même elle qui doit les fabriquer. Je sais pas si il y a une machine là-bas, il y a un fer à repasser mais, mais il y a plusieurs rouleaux de tissus au fond. Il y a peu de modèle, il y en a un peu moins. Et puis, je dirais que le style est plus zen par rapport à l'autre à côté. C'est aussi des vêtements amples mais plus style asiatique. Voilà, moins de couleurs différentes aussi, beaucoup de tons terre, un peu d'orange et du noir.

Le fait que vous avez dit, que le manteau est joli... ?

Moi, là ce qui me plaît, c'est la couleur et la coupe.

D'accord.

Sur le mannequin, parce que après, il y a peut-être des largeurs qui seront moins fit, on va dire sur moi. Mais voilà, une belle coupe, sobre.

Et ça sera esthétique aussi?

Oui, oui, oui c'est esthétique là.

C'est parce que pour vous c'est esthétique?

Ah! Bas esthétique c'est quand ça vous plaît, pour moi. Et que ça convient à la morphologie de la personne, voilà. Donc, après, je pense que tout le monde ne peut pas porter ça, mais ça c'est valable pour tout autre vêtement.

Donc, en clair vous êtes déjà entrain de regarder le produit, est ce que ça m' irait bien ou pas, vous vous projetez?

Euh, c'est possible pour celui-ci, que je me soit faite une projection instantanée, momentanée même.

Mais, c'est pas systématique?

I: Non.

Alors, est-ce que l'on peut en déduire que lorsque on trouve quelque chose de beau, que vous vous dites: « tiens ça m' irait bien », parce que c'est beau?

Non, je dis c'est beau, « tiens est-ce que ça m' irait? ».

D'accord.

ça peut être beau, mais ça peut ne pas me aller, ou c'est pas mon style.

Bon, alors dans ce cas là, c'est beau et ça m' irait?

Est-ce que ça m' irait? Ouais, oui, tout à fait. Tiens, ça c'est beau, peut-être qu'ici j'entrerai et je demanderai à voir de plus près le vêtement, je regarderai peut-être les autres choses.

Ah, OK. Donc, celui-là, fait en sorte que vous dites... je rentre.

M'attireras, probablement dans la boutique.

OK.

Comme j'étais entrée la dernière fois par quelque chose, enfin je sais plus ce que c'était d'ailleurs. Un vêtement qui m'avait, dont la couleur et le style m'avait attirer. Je suis allée voir le reste.

D'accord.

Maintenant, pour que je retourne dans l'autre boutique, je pense que, qu'il faudrait vraiment quelque chose de spécifique en vitrine, parce que le style que j'ai plus ou moins identifié, je sais déjà que ça n'est pas le mien. Mais se qui ne n'empêche pas que je m'arrête souvent pour regarder, parce que j'admire beaucoup, c'est très beau!

On la fait la boutique, juste à la rue? Ah, donc c'était celle-là?

Ouais, à côté.

ça c'est intéressant. Et l'important vous avez dit c'est les couleurs hein?

Oui, les couleurs, les textures, j'aime bien le lin, les soies, c'est sympa.

Vous avez dit qu'elle fait le tissu elle-même?

Je pense qu'elle tisse.

D'accord. Ça j'avais pas l'impression.

En tous les cas, à l'époque... Mais ça a beaucoup changé, parce qu'il me semble que ces deux là, elles étaient ensembles, c'était la même boutique avant.

Oui, c'est ce que j'avais l'impression aussi.

Et il y avait la tisserande. Alors maintenant, est-ce que la tisserande n'est plus là et il y a plus que...

Ouais.

Voilà, mais c'était, mais à l'époque, c'était ça.

D'accord.

Alors, faudrait voir si elle, elle fait pas... voilà.

Ouais, c'est intéressant en fait parce que moi j'avais pas du tout remarquer que les deux se séparait.

Bas c'est le style.

Ouais, ouais.

Qui m'as fait dire ça.

Je pense que les deux ils devaient travaillé ensemble en fait.

Mais je pense qu'avant c'était la même boutique hein, sincèrement.

Ouais, ouais. Juste au niveau de look, c'est ouais... C'est intéressant ça. D'accord, on apprend. Bon, je vous amène à un autre endroit, juste pour voir. Alors... Donc, voilà. Alors, je vous amène ici. Racontez moi alors, se que vous voyez.

Alors, il est écrit art et artisanat du Maghreb et puis dans le shop on trouve des pièces de vaisselles et essentiellement des plateaux. Quelques lampes qui sont toutes de provenance du Maghreb, effectivement, des tasses à thé, des grands plats, des choses à tajines là, je sais plus comment ça s'appelle, enfin voilà. Alors, au première abord, j'aurai un peu de la peine à penser que c'est de l'art et de l'artisanat du Maghreb, pour moi c'est plus issu de la production, on va dire semi-industrielle, je sais pas comment il produise là-bas. Mais un peu quand même à la chaine.

Pourquoi vous arrivez à cette conclusion?

Mais je sais pas, je connais pas très bien cet artisanat. Mais, les verres, pour moi ça fait pas, c'est pas du vrai. La qualité du verre, les peintures dessus. C'est un verre transparent avec de la couleur par-dessus. Mais, les plats, par exemples, voilà les plateaux aussi. Alors, je pense pas que là-bas ils les fassent en argent d'origine,

encore que, c'est pas sûr. Mais je pense que c'est pas piquer, taper, frapper comme ça devrait l'être originellement. D'ailleurs, le prix n'est pas très élevé. Voilà, il y a quelques petits meubles aussi. Si ça c'est de la marqueterie, c'est du très bas de gamme. Et puis et puis voilà.

Donc, vous arrivez parfaitement à identifier la qualité de ce que l'on vous propose et de dire qu'il s'agit d'une grande série?

C'est ce que je pense, maintenant, j'irai peut-être à l'intérieur pour confirmer. Mais, je suis même jamais entré dans ce magasin.

Pour ces raisons?

C'est ce que je pense, maintenant, j'irai peut-être à l'intérieur pour confirmer. Mais, je suis même jamais entré dans ce magasin.

C'est intéressant. OK, bon alors, on va aller en face. Le deuxième magasin de chapeaux.

Ouais

Alors je sais pas si vous le connaissez?

Ouais.

Alors toujours la même question, racontez moi ce que vous voyez.

Alors, bas déjà l'ambiance générale, c'est plus une ambiance de petite boutique... On va dire un peu plus moderne, printanière et fraîche. C'est une bonne idée d'avoir mis sur un fil corde à linge, en miniature des échantillons en tissu qui pourraient être des chapeaux. Parce que ça donne une ouverture sur les possibilités de chapeaux qu'on peut faire. Il y a des styles très différents, beaucoup plus variés que dans l'autre magasin. C'est moins marqué par les modèles qui sont présentés.

Je ne suis pas quelqu'un qui porte beaucoup de chapeaux. Mais, je pense qu'ici je trouverai plus facilement quelque chose qui me plaît. Soit avec un en coton, ou comme ça. Pis après, il y a des choses super originales qu'on voit de temps à autre au marché le samedi, mais c'est quand même plus rare...

Faut encore les assumer au niveau de...

Après, oui c'est vraiment le style hein, voilà. Ça...

Oui, oui.

Pas pour un cours, ça risque de mettre une mauvaise impression la première fois et on risque de se faire cataloguer et pis c'est fini.

Non, ça serait intéressant. D'accord et le fait qu'on ait ces petits mots, échantillons pour le futur chapeau?

Ouais, je trouve que ça a un côté sympa, ça a un côté avenant, c'est... Ouais je trouve, c'est une boutique qui donne plus envie d'entrer en tous les cas. On a l'impression que c'est moins sujet dans le temps et qu'on va plus pouvoir se faire plaisir.

Alors, en quoi consiste l'envie d'entrer d'avantage dans ce magasin?

Bas déjà, cette petite présentation justement avec les échantillons pour les futurs chapeaux, ça donne une ouverture, les styles différents, la porte est ouverte. Il y a de la lumière, bon l'autre était fermé en ce moment mais il y a l'intérieur, il est un peu plus, plus frais. Et pis alors là, on voit vraiment toutes les machines qui servent à fabriquer. Il y a les bobines aussi de fils et de cotons, donc voilà. L'artisane est là, voilà

Elle travaille.

Et on se dit que si on veut un renseignement, ben il y a tout ça. Donc on a certainement de quoi trouver son bonheur.

L'originalité en regardant le produit, il se traduit dans ce cas là, en quoi concrètement?

Je pense les formes, les matériaux, après des chapeaux de paille on va aller au grand, sur les grands marchés, enfin, les grands commerces on va en trouver tout pleins en ce moment. Mais, pour moi c'est, je regarde dessus parce qu'on voit souvent la finition de la couture dessus, enfin voilà. Ça a l'air d'être bien fini. C'est ce qui fait la différence.

OK. Vous aurez envie d'entrer dans ce charmant magasin?

Je ne suis pas chapeaux, faudrait vraiment que j'en voit un qui, qui me dise: « Ah, ouais, celui-là il a l'air sympa! » J'en ait fait, pendant les vacances là, on essaye, on prend le temps et puis...

Vous faites vous même des chapeaux?

Non, non j'ai fait des magasins de chapeaux.

Ah, d'accord OK.

Mais, à priori voilà j'irai regarder. Peut-être si j'en trouve un déjà fait qui me plaît, je vais le testé mais... Je porte rarement des chapeaux donc.

D'accord, OK... Intéressant, oui mais c'est vrai, ils donnent vraiment envie de se dire on se relance, on

On essaye, voilà ouais.

Je me rappelle de la belle époque à Vienne, hein. Donc, là effectivement.

Ah, oui!

On portait des chapeaux de toutes sortes de chapeaux pour toutes sortes d'occasions (rires). Oh une fois en France et puis autrement à Vienne.

Le problème c'est que souvent les chapeaux s'envolent. Après, on court derrière, on marche dessus pis c'est raté.

Voilà! (rires) Voilà, donc un autre. Alors...

D'accord. Alors, Jaquard Robert Bijouterie. Alors là, c'est des bijoux. Je ne sais pas ce que c'est ses matériaux là, ses fils. Mais on les voit partout maintenant, c'est très tendance. C'est les nouveaux bijoux très design. Euh... c'est marquer joailler aussi, alors moi, c'est vrai que joailler ça a toujours, c'est le travail de la pierre précieuse. Et il n'y en a pas beaucoup là. Mais, voilà... Collection météorique, alors là, pour le coup c'est extrêmement original. Mais je vois pas où, enfin, j'arrive pas à repéré de premier abord les météorites. Je ne sais pas si c'est lui qui est aller les ramasser. Les ramasser dans son jardin, mais, ouais quelques bijoux designs, sobres, euh... beaucoup d'anneaux, d'anneaux très plats, superposés, il y en a des multiples. Puis, il y a deux/ trois choses un peu plus classique en or jaune sur le haut avec quelques perles. Ouais, je pense que je viendrai là, une fois ou l'autre pour voir, pour tester. C'est des prix qui sont pas très élevés, qui me font dire voilà, c'est de la bijouterie, mais, pas avec des métaux précieux et des pierres précieuses. Je pense que c'est plus l'originalité que, que la matière là.

Pourquoi, vous dites que, tient ça donne envie de passer?

Parce que, il y deux/trois choses que je trouve intéressantes. J'aime pas tous mais, voilà.

Quoi par exemple?

Alors, qu'est ce que j'aime bien... J'aime bien ce collier qui est là. Ça ce serait à voir, le sautoir, parce que selon comment ça tombe, quand c'est mis euh... C'est toujours le problème des expositions, où c'est bien mis en avant et quand vous le mettez sur vous sa, tous se regroupent pis on voit pas les différents détails. Voilà. Peut-être qu'il y a d'autres pièces à l'intérieur ou...

Alors, on va se concentrer sur ce produit là, par exemple hein. En quoi, vous l'aimez bien? En quoi...

Bas il y a en même temps, une densité et beaucoup de finesse. Je pense que c'est lié à ces nombreux anneaux pour le pendentifs et cordonnets métallique, ou très fins, fils métalliques. Et puis euh, voilà. Je trouve que c'est à la fois élégant et sobre. C'est fait de couleurs, donc le gris et le doré, je sais pas si c'est de l'or. Peut-être le gros anneau principal au milieu. Voilà.

Et pis l'autre?

L'autre, c'est là-bas? Le sautoir? Ouais, bas je trouve ça sympa. C'est frais.

Frais, il consiste en quoi?

Frais, c'est aéré, c'est voilà, ça se met un peu passe partout. Donc, autant sur un pull, un col roulé ou avec un décolleté. Il est pas très long. Donc voilà, mais c'est, disons ça c'est moins d'une grande originalité. Il est quand même trois milles francs, c'est étonnant d'ailleurs!

Ah ouais? Pourquoi?

Bas, je sais pas. Je trouve que les boucles d'oreilles devant, bon on voit que c'est pas tout à fait les mêmes anneaux. Ça doit être, les petits, les petites attaches

en or qui font monter le prix. Parce que les boucles d'oreilles sont 300 francs. Elles n'ont pas les mêmes finitions du tout mais..

Donc, ça veut dire quoi?

Ben, j'aurai tendance à dire.. Est ce que ça vaut les 3000 francs?

Donc, vous avez l'impression que....parce qu'il devient bon marché tout à coup?

Non non, c'est plutôt le contraire, c'est le prix qui pourrai me paraître exagérer par rapport au produit fini.

Pourquoi?

Je sais pas, parce que je pense que.. De mon premier regard, ça vaut pas forcément 3000 francs.

C'est quoi qui vous fait dire ça?

Je sais pas, pour moi se sont des anneaux assez brutes.

Ouais.

Qui sont récupérés, euh... j'arrive pas trop à savoir, faudrait que je puisse toucher un peu. Qui sont d'ailleurs, moins bien finis en apparence en tous les cas, mais ils sont pas superposés là par rapport à là... Mais c'est des anneaux assez brutes, c'est de la récupération. Donc, je pense pas que s'est des matériaux de première qualité. Bon, si les petites perles qui les assemblent , enfin les espèces de liens sont en or. Il y a un peu d'or mais, voilà.

D'accord, donc le produit ici ...

Faut bien que je le teste, faut bien que je le porte. Après, il faut que je regarde si... j'aurai une hésitation, mais après, j'essayerai pour voir si ça fait un effet spécial sur moi ou si je me dis que ça vaut la peine.

Non, mais c'est étonnant de dire que là, je suis convaincue, alors que là pas.

Ah mais j'ai pas le prix hein.

Ouais.

Je suis convaincue mais je sais pas quel est le prix. Enfin, je suis convaincue... Je préfère celui-ci déjà sans le prix à celui-ci, probablement parce qu'il est un peu plus original. Mais, je ne serai pas prête à mettre n'importe quel prix.

C'est à dire? C'est quoi le...

J'en ai aucune idée, faudrait que je puisse voir ce qu'il y a au milieu, mais bon... Ses fils d'aciers là, pour moi c'est, on en voit un peu partout d'ailleurs. C'est la mode. Et bon, il y a une perle grise, je sais pas si s'est une hématite ou... Non, ça à l'air d'être plutôt une perle. Je pense que je mettrai plus facilement 3000 francs là, que là et encore je pense pas que je mettrai 3000 francs!

(approbation)

Pour moi d'ailleurs, il doit y avoir plus, plus de matières premières, de valeurs ou alors... Pour celui-ci plus de recherches.

Ah.

C'est pas, voilà.

Pourquoi? En quoi il consiste que vous dites qu'ici il y a plus de recherches qu'ici?

Bas, parce que des choses comme ça, il me semble que j'en vois plus. Mais, il faudrait que... Je pense à un autre magasin qui est là-bas. Il faudrait que je le porte, voilà. Comme ça sur un support, c'est difficile, un support de présentations, c'est un peu difficile.

Alors là, la recherche je l'ai pas comprise, la recherche en quoi? Dans ce cas là, la recherche fonctionnel en disant que, qu'est ce que moi ou comment...

La recherche de l'originalité, euh... Ouais, c'est des anneaux, ouais c'est des anneaux assemblés quoi, il a, se sont des anneaux qui sont existants. Il y a pas fait un travail sur la, voilà. Ça c'est des anneaux aussi, mais les uns aux autres, les boucles d'oreilles c'est aussi des anneaux... ça c'est des, enfin voilà. Un petit peu plus, ouais. Le reste j'aime pas trop. Donc...

D'accord, OK. Et pis alors, on va continuer maintenant ici alors, c'est toujours le même hein, on est bien d'accord.

Oui. Alors lui, là c'est des sautoirs de perles, de... pas de perles, de pierres. Il y a de l'azurite. Ça je ne sais pas ce que sait, la pierre blanche. Bon, s'est mélangé. Ça j'aime beaucoup moins.

Pis alors, en vous positionnant ici, parce que là vous ne voyez pas, enfin il y a un espèce d'écran qui défile.

Oui, mais ça je ne l'ai pas vu.

Ouais.

Je ne reconnais pas les bijoux de la vitrine et ceux qui défilent sur l'écran, avec les photos électroniques.

Donc, vous prenez ça comment, comme indication?

Il doit y avoir d'autres pièces à l'intérieur ou alors, il a changé de style depuis le temps. Il a pas changé la vitrine.

Donc, à ce moment là, c'est quoi votre regard en tant que client sur le produit, dans ses cas là?

Bas, en fait pour moi un artisanat, c'est quand même lié à une personne, à un style. Et je pense qu'il y a un moment donné, quand on a trouvé son style, on ne change plus, on évolue dans le même style, mais on change pas vraiment de style. Ça, ou le style précédent, ou ce qui il y a là, c'est vraiment très différent.

Donc, à ce moment là, vous êtes entrain de vous dire quoi?

Je sais pas, il a changé, voilà... Mais il y aura moins d'identification, comme on ferait pour un Gilbert Albert où, on reconnaît qu'il a traversé des temps. Mais d'ailleurs, c'est toujours du Gilbert Albert. Là, je pense que si vous me montrez ça, ça ou ça, je pourrais pas vous dire si c'est du Jaquard.

(approbation) D'accord. Alors, il paraît que votre bijoutier, que vous avez fait référence, il est près d'ici?

Ah non, il est à la Rue Ancienne.

Bas alors on y va hein? Donc, moi je propose d'aller jusqu'en... Alors, on fait comme ça?

Mais il n'y a pas grand chose, enfin c'est pas une grande référence hein. Je dis juste, que ça me faisait penser au collier qu'on voyait.

Voilà, voilà. On va voir, ce qu'il vous fait penser. Peut-être qu'on arrivera à l'identifier. Parce que quels sont vos critères, pour que vous arriviez à identifier, qu'il s'agit d'un artisan d'art ou de bijoux par exemples?

Ben faut qu'il y ait une forme de griffe derrière, d'originalité. Or ce type d'anneaux, je pense qu'on les trouve là-bas aussi et je sais que là-bas, elle les revend. C'est pas elle qui les fait.

Ah d'accord.

Et, j'ai l'impression que c'est des pièces qui sont achetées et après s'est monté. Alors que pour moi, le bijoutier, il doit part les perles qu'il peut acheté hein, il doit quand même monté la plus part de son, de ces objets. Si c'est un vrai bijoutier.

Au sein de son magasin...

Ouais, oui. Bas oui.

Alors, qu'elle est l'importance pour vous au niveau, de la présence de la marque?

Euh, ça sa me...

Est-ce qu'il vous faut un nom?

Non, du tout.

Mais à un moment donné en fait, à quoi appartient à... Enfin, vous vous référer quand même à Gilbert Albert.

Oui, mais il s'appellerait Cruchaut, sa irait aussi, ou il changerait de nom. Enfin je vais pas attaché, je pense que sa devient une référence, parce que c'est quelqu'un qui s'est imposé. Qu'on aime, ou qu'on aime pas, je pense qu'il s'est imposé comme déjà un bijoutier créateur, de part les pièces qu'il a faites, de part la qualité de ses produits, l'originalité. Donc voilà, c'est devenu une référence. Mais euh, il n'y a pas besoin d'avoir un nom. D'ailleurs, Gilbert Albert dans les années 80, il était pas connu.

Oui justement, c'est là où je veux en arrivé parce que c'est étonnant.

Oui, mais c'était déjà, pour moi c'était déjà beau à l'époque.

Donc, vous l'avez rencontré comment en fait?

Bas, c'est les affiches. Moi j'habite Genève depuis presque toujours. Donc, on voyait depuis toujours, ses bagues à billes.

(approbation)

C'était les premiers produits qu'il avait fait.

Tout à fait et c'est ça qui vous attirez?

Je... c'était pas que, non non. C'était pas le principe de la bague à billes, c'était comme il avait, c'était le support. La monture de la bague qui était particulière, qu'on trouvait nul part ailleurs.

D'accord. Donc, en regardant alors cette affiche, il y a en soit le, c'est...

Je crois qu'on peut passer là.

Oui. Mais je me suis dit peut-être que je peux descendre, encore un peu et vous amenez chez quelqu'un d'autre.

Ah, ouais ouais ouais.

Mais, je me suis dit là effectivement ce qu'il y a d'intéressant dans ce que vous avez dit... Bon "j'ai regardé l'affiche".

* son de cloches *

Je la voyais tous les jours à un moment donné. Je pense, je sais même pas s'il avait déjà son commerce.

D'accord. Donc, c'est l'affiche. Parfois, le produit sur l'affiche, le comment du produit, ou le... Qu'est ce que c'est qui vous a attiré?

C'était, cette idée de couleurs, parce qu'il y avait toutes les perles de couleurs et puis, les montures des bagues qui étaient superbes!

Et ça sa sortait du jamais vu? Enfin...

Du jamais vu, vous trouvez des pièces similaires dans des collections historiques. D'ancienne ethnie mais pas, à l'époque c'était pas du tout connu. Ce qui est plus le cas maintenant, parce qu'il y a beaucoup de gens qui l'on imité.

Ouais. Donc euh, ouais, c'est intéressant. Donc, en fait, si j'ai bien compris, faut quand même l'originalité et puis le fait de pouvoir le rencontrer, quand même à un moment donné. Même si on est inconnu.

Euh non, j'aurai pu ne...

Je suis entrain de me dire, est-ce que c'est là ou là?

Là-bas?

J'espère que c'est là.

Il y a le cadreur, vous voyez qui je cherche?

Oui oui oui. Il est là hein?

Ouais, voilà. Non, le fait qu'il soit connu, pour moi sa me... Mais par contre le fait que ça soit bien fini, ça oui.

Mais bon, justement quelles, vous avez bien dit que effectivement au départ, il n'était pas connu.

Non, il n'était pas connu. Mais, sa veut dire enfin, s'est pas pour autant... Enfin, il ne serait pas connu, j'aurai quand même toujours aimé ça.

D'accord. Mais vous pensez que c'est important de faire son chemin, aussi au niveau de marque, pour reconnaître ce que l'on fait? Au niveau d'artisanat d'art?

Mais, je pense que à partir du moment où vous entrez dans une marque, c'est extrêmement difficile, de continuer à mettre votre personnalité.

Ouais. Et pis au niveau, de la création de la marque?

Alors, si vous créez une marque... Mais il n'y en a pas eu beaucoup hein, ses derniers temps.

Ouais ouais.

Oui, encore si alors, il y en a eu un peu dans l'horlogerie. Mais tout n'est pas réussi non plus.

Vous pensez à qui?

Bas, il y a Franck Müller qui n'existait pas, il y a **Montrejourne**s...

Ouais.

Voilà, mais...

D'accord. Et puis vous le considérez comme une réussite à ce moment là?

(soupir)

Enfin, au niveau de réussite, au niveau de la création de la marque.

Euh... non, pour moi, la réussite c'est... enfin je sais pas, c'est oui. Si il on réussi à monté quelque chose eux-mêmes, que j'aime ou que je n'aime pas, c'est une réussite.

Ouais.

Maintenant, c'est pas parce que vous montez une entreprise qui marche, que forcément je vais trouver cela beau ou que c'est du bel artisanat.

Donc, vous le prenez pas comme une référence?

Non.

OK. C'est ça que je voulais savoir. Très bien. Parfait, bas écoutez je vous pose plutôt ici et pis dites-moi alors, racontez-moi ce que vous voyez.

Alors, magasin de dorure sur bois, cadre, restauration, etc. Donc, c'est typiquement le magasin devant lequel je passe et je trépasse. Non, je ne m'arrête pas, parce que c'est pas du tout mon style.

OK.

Donc, voilà. Je suis assez incapable de dire si c'est du vrai ou du faux. Si c'est de l'authentique, ancien ou hein... J'ai aucune compétence pour donner une dimension artistique, précieuse, valorisant, je voilà.

Est-ce que vous voyez pour vous, des indications.....?

Bas, la restauration, oui. Parce que quand vous restaurez en général, c'est que vous devez quand même connaître les anciennes, les anciens, les anciennes techniques. Parce que sinon, vous risquez d'abîmer ce que vous restaurez. Pour le reste, les fabrications de cadres modernes ou copies. Donc là, je pense qu'on a pas besoin de savoir comment ça se faisait à l'époque, mais c'est surtout la restauration. Ça veut dire, si j'avais un objet ancien et que je voudrais, que je voulais le conserver en état, je chercherais certainement d'abord restauration.

Et pis maintenant, si vous approchez effectivement, vous dites que, tient en fait je vois quand même des... de cadres, des... je vois, je veux dire...

Oui.

Vous voyez quoi?

Bas je vois d'autres cadres, beaucoup de dorures.

Ouais.

Et pis, l'atelier au fond.

Ah, on voit l'atelier!

Ouais ouais.

ça vous indique quoi?

Bas, que s'est fait ici

OK. C'est rassurant pour vous ou pas?

Euh... Est-ce que c'est rassurant, non mais, par contre je pense que sa a un avantage. Même si, enfin, ça veut dire que si on a quelque chose de spécifique, on va pouvoir venir discuter, comment... Un cadre ou des tableaux que soit c'est des choses qui ont une valeur affective soit une valeur monétaire. Donc, on va pouvoir, ça sera pris au petits soins pour faire la chaîne. Probablement qu'il y a une autre relation client et une autre relation de l'objet que l'on va confier.

D'accord. OK. On va aller vers votre bijoutier. Ça sera intéressant. Vous avez des boutiques de préférences?

Euh...

????? d'artisanat d'art?

Il n'y a plus grand chose, en artisanat d'art euh...

Qu'est-ce qui vous fait dire ça?

Bas, la tisserande.

Ouais.

ça diminue. Bon, elle a été remplacée par une autre, se qui est pas mal.

Oui.

Mais euh... qu'est ce qui a disparu? Bas, il y avait Rouillé à l'époque qui faisait des meubles. Je sais pas si vous avez connu. Il était dans la rue Ancienne. À quelle hauteur, il y a le magasin de la boutique de vêtements, de robes de mariées, un peu plus bas. Mais, il a arrêté il y a 12/15 ans.

Ouais.

Alors bas lui, son père était un artiste, peintre et sculpteur. Pis lui, il a repris un peu ces idées, mais il a fait surtout des meubles au départ.

Il était quoi comme métier?

Alors, est-ce qu'il était tailleur de pierres ou quelque chose comme ça.

OK. Tailleur de pierres...

Ouais, il me semble. Alors lui, son principe c'était la pierre et le bois.

Et il combinait?

Voilà. Il avait en général, il faisait des plots en bois sur lesquels il posait des plateaux en ardoise. Il travaillait beaucoup l'ardoise.

D'accord. Donc, vous avez acheté chez lui?

Oui.

Et puis alors, racontez-moi, comment ça c'est passé? Si vous vous souvenez encore.

Ah, oui! Bas, c'était été le coup de foudre, par rapport aux objets qui étaient exposés. Pis après, vous allez avec un projet, pis vous discutez des dimensions, des couleurs, des types de bois, de comment vous aimeriez que ça soit fait...

Non mais racontez-moi maintenant le coup de foudre, dans ce cas là. C'est intéressant.

Pourquoi le coup de foudre?

Oui oui. En quoi il est... Si je vous demande, racontez-moi le récit alors, de ce que vous avez vécu.

Alors, c'est les matériaux. Pour moi, c'est le bois et la pierre, c'est déjà deux matériaux qui me touches. C'est des lignes très designs, moi j'ai des goûts plutôt designs. Et puis les couleurs, voilà, il y avait des, il avait un stocks de vieux bois qui, qu'il gardait et qu'il faisait séché tranquillement avec son ami menuisier. Donc, ils étaient, ils travaillaient en collaboration, pour ça. Voilà, c'était quelqu'un qui aimait son métier et qui faisait, on voyait qu'il faisait son boulot derrière. Derrière quoi, dans la cours. Pis il était, il pouvait raconter d'où venait la pierre, comment, quelles avaient été les difficultés, comment il avait dû la couper. Parfois, l'ardoise c'est friable, ça se casse, enfin des choses comme sa.

D'accord. Et puis le coup de foudre s'est fait comment?

Le coup de foudre, c'était les meubles exposés, le style.

Ah mais, vous êtes passée pis vous avez vu...

J'ai vu un objet et puis je me suis dit tient c'est sympa.

Ouais.

Et puis voilà.

D'accord. Pis après, vous avez passé carrément la commande?

Après, oui. Quand un jour, vous avez besoin d'un meuble, bas vous dites tiens, bas on pourrait...

Ouais.

Faire ça là-bas.

D'accord.

Pis bon, alors le côté artisan ça a l'avantage que vous pouvez choisir les dimensions que vous voulez, voilà. Parce que parfois, vous avez sur catalogue, c'est soit trop petit soit trop grand.

Pis là, vous avez eu l'impression de vraiment participer à quelque chose?

Bas oui, quand même, parce que lui il avait, bon lui il a ses modèles de bases et tous ça. Pis après bas nous on voulait pouvoir avoir la possibilité d'agrandir. Il avait jamais fait donc, on a dû discuter comment le faire, faire des rallonges.

Ouais ouais. Donc c'est un défi pour lui aussi?

Oui, c'était assez sport.

Ah oui?

Oui.

Pourquoi?

Parce que quand vous travaillez la pierre, pis que vous devez fixer des choses ensembles, c'est plus délicat que quand c'est du bois pis vous mettez juste deux tenons et...

C'est vrai? Donc il a fait quoi?

Bas, il a dû aller chercher des systèmes pour, pour qu'on puisse attacher les tables de rallonges, les plateaux de rallonges.

Parce que ça faisait comment après alors, lorsque vous ouvrez c'est...

Bas en fait, il y a des pièces que j'enlève sur chaque extrémité et je viens serrer les rallonges qui sont aussi sur des pieds.

D'accord.

Alors, voilà. Qui font autrement d'office de consoles.

Donc vous devez enlever le truc ou?

J'enlève une pièce en bois.

Ah en bois! Parce que je me disait la pierre, c'est lourd hein!

C'est mélangé... Ah mais alors...

Bas ouais, justement. C'est pour ça que je pose la question comment sa fonctionne, parce que je vois bien le, la table... Mais avec la pierre!

Alors, le plateau qui est en pierre est extrêmement lourd! Donc, vous essayez de ne pas bouger la table trop souvent, sauf quand il faut nettoyer le tapis. Et pis bas pour les consoles, je les glisse par terre. Parce que, je ne peut pas trop les empoignés, parce que comme le plateau est collé sur le pied en bois, il faudrait pas que voilà.

Ouais

C'est un peu... alors c'est pas très pratique. Mais bon, on m'a toujours dit que ce qui était beau, n'était pas toujours pratique.

Ouais.

Donc... c'est pas une raison.

ça vous dérange?

Euh oui, je pense que dans quelques années ça va me déranger, parce que je vais plus pouvoir déplacer aussi bien. Mais ça fait rien.

Donc au départ, vous avez dit bon je pars du fonctionnel, il me faut une table? Après...

Non.

c'est de l'esthétique?

Non. D'abord, ça devait être de l'esthétique, parce que je trouvais que c'était difficile de trouver des jolies tables. Et c'était il y a longtemps, il y a quoi 12 ans? Et à cette époque là, les tables de salles à manger, c'était des plateaux en verre. Dès qu'on allait dans le moderne, c'était des plateaux en verre et c'était pas top.

Je trouve que c'est extrêmement ?????

Aujourd'hui, on peut trouver des choses plus...

Enfin.

Après, c'est les goûts.

Voilà.

Mais moi ce qui ne me plaisait pas.

Ouais.

Et voilà. Et puis du coup, comme on avait une configuration assez particulière et des dimensions spécifiques. On a fait une table basse, on a fait différentes choses dans différents matériaux. Et puis ça permettait aussi d'avoir une certaine harmonie dans les...

Ouais.

Et dans le style, et dans la façon de faire.

Donc, tous c'est créer en fait en fonction de...

Ouais.

En fait à l'endroit où c'était destiner.

Oui, alors là pour le coup, je pense que c'est vraiment de l'artisanat. Je pense que l'artisanat à l'époque, c'était souvent comme ça. L'artisan s'adaptait, il n'avait pas de catalogue.

Bas ouais.

Il s'adaptait à ce qu'il devait faire, c'était souvent sur commande ou...

Ouais.

Ou il avait les pièces qu'il utilisait régulièrement et puis voilà, mais...

Et pis alors, ça durait combien de temps, dans la production, etc?

Oh je pense que sa a bien dû durer 8 semaines.

Ah! Quand même!

Ouais, parce qu'il faut faire venir la pierre, il faut travailler le bois, voilà... Faut sécher, enfin je sais plus tous ce qu'il y avait. Mais je pense que c'était ... Et pis il n'y a pas que nous dessus, pis il est tout seul donc...

Ouais.

Pis après, il est venu livrer, pis il a eu un accident avec le camion.

Ah!

Quelqu'un lui est rentré dedans, donc le plateau s'est abîmé.

Non! C'est pas vrai!

Alors là, vous retrouvez pas tout de suite un autre, faut recommencer.

Ah! C'est pas vrai!

C'est des pièces uniques donc forcément.

Ah, mon dieu! Donc, vous avez dû rechoisir la pierre?

Non non non. Il savait, il a refait la même chose.

Ah, d'accord. Alala. Ah ça c'est quelque chose! Et puis alors, ça a coûté combien?

Euh ouf... Je me rappelle plus. Je pense que...

Il y a 12 ans hein.

Une pièce, ouais, ça devait être 8000, la grande table.

Ouais.

Je pense quelque chose comme ça.

D'accord. Ah, alors c'est déjà dans les belles dimensions. Extra. Et puis lui, il a fait comment après, il l'a photographié et puis il vous a pris comme référence?

Alors, je sais qu'il avait fait des photos.

Ouais.

Parce que pendant un temps, ensuite, il s'est associé. En fait, il souffrait un peu d'être toujours tout seul dans son atelier. Donc, il s'était associé avec un magasin de meubles et puis finalement ça ne lui a pas trop convenu. Donc, il a arrêté pis, je crois qu'il fait encore des choses chez lui maintenant, dans sa maison.

OK.

Mais moi, je le regrette ici. Parce que c'était voilà. À Carouge, il était là. C'était voilà, c'était...

Donc, il faisait parti de...

Ouais, c'est... Il y avait quelques-uns de ces artisans...

C'est une référence de quoi alors?

Bas je pense, qu'il y avait aussi la tradition familiale, le père était un artiste connu sur Genève. Rouillé on pouvait aller voir ses tableaux et puis voilà.

J'espère que je me trompe pas.

Et elle a changé plusieurs fois depuis.

Ouais.

C'est celle-là ou celle d'à côté, je sais plus.

D'accord. C'est intéressant. Et puis alors, si vous devriez la donner à réparer un jour, vous faites quoi?

Bas je l'appelle.

Ah d'accord.

Il est déjà, en fait on a gardé contact. Une fois il est passé dans le quartier, il est venu voir comment ça allait, voilà.

Ah, donc il est passé chez vous pour regarder la table comme elle va?

Ouais, comment elle allait, voir si tout ce passait bien, euh...

Ouais.

C'est un peu ses bébés donc.

D'accord. Donc, il y a une sorte de suivit après?

Oui.

Pis, il vous a donné des consignes au niveau de?

Ouais, entretenir, pas porter comme si ou comme ça...

D'accord. Et pis en fait vous avez jamais vraiment, enfin il n'y avait pas de dégâts au niveau du meuble ou quelque chose comme ça?

Non, non une fois qu'il a refait le plateau, ça a plus bougé. Enfin, voilà.

Ouais. OK. Alors, racontez-moi se que vous voyez.

Alors, évidemment que la partie abaisse est déplacée, voilà. Les anneaux auxquels je pensais, c'est des choses qui sont comme ça ou comme les choses qui sont par terre. Mais maintenant, il n'y a plus les mêmes...

Ouais.

Et ça, je sais que c'est des pièces qui, c'est une suisse-allemande, je sais pas d'où ça vient de suisse-allemande.

D'accord.

Donc voilà. Pour le reste, j'avais vu une fois ou l'autre de beaux sautoirs et puis ça m'avait donné l'occasion d'entrer. Et je sais qu'elle fait tous elle-même ses sautoirs. En fait, c'est noué du façon très spécifique, je me rappelle plus les termes. D'ailleurs, les anneaux on en retrouve ici aussi, dans les sautoirs. C'est pour ça que je parlais, pour moi d'un support original. Pis bas voilà, parfois, elle fait des assemblages avec des pierres de couleurs. Là, il n'y a pas beaucoup de choix, parce que s'est occupé par ses nouveaux objets, voilà alors euh. Je ne sais pas si ça viens d'une expo ou voilà, c'est nouveau un peu hétéroclite et puis du coup, on sait plus trop...

Donc, ça vous embrouille en regardant le produit?

Non, mais je pense que ça montre la difficulté des artisans pour pouvoir vivre de ce qu'ils sont et de ce qu'ils font. Ils sont obligés à un moment donné de proposer d'autres choses et je pense que ça, ça n'est pas ses pièces à elle. En tous cas pas toutes. Je reconnais pas forcément sa marque, ça non plus. Pis, il faut de temps en temps faire autres choses quoi.

Alors, ça c'est intéressant ce que vous venez de dire parce que, vous êtes

en train de dire: " Il faut que je la reconnaisse pis en même temps il faut que je fasse autre chose."

Ils doivent, de ce que je comprends, ils doivent proposer d'autres choses pour pouvoir survivre.

D'accord.

Parce que pour moi, ce qu'elle avait avant, valait mille fois ce qui est proposé ici aujourd'hui.

D'accord.

Et même là, dans les...

Pourquoi, vous dites ça?

Je sais pas., en terme de qualité. Pour moi déjà, il y a des pièces, qui on plus l'air de fantaisies que de bijoux.

Ouais.

Même dans les pierres hein, je ne suis pas sûr que ça soit des vraies. Donc, voilà.

Donc à ce moment là, il faudrait de nouveau entrer, chercher la référence?

Ouais ouais, pour moi c'est moins atrayant.

D'accord.

Autant avant ça pouvait être une référence, pour soi, pour un cadeau. Là, et puis là , voilà, on arrive avec des pièces comme ça, qui sont déjà beaucoup plus classique, que vous allez voir d'or frappé ou même ces bagues. Et, je ne retrouve plus ces beaux sautoirs, qui faisaient sa spécificité. Non, il n'y a plus grand chose, il y a peut-être un peu à l'intérieur. Voilà.

ça se...

Euh... Ouais, je pense. Mais ça, c'est un regret général par rapport à ce que le commerce nous offre.

Ouais.

C'est à dire que, le prix de reviens pour eux, c'est trop cher et ils arrivent plus, il n'y a pas assez de débit, pis ils sont obligés d'acheter dans la grande distribution,

pour offrir des produits qui soient peut-être plus accessibles. C'est certes que ces prix, enfin les, les bijoux ils étaient quand même d'un certain prix.

(approbation) ça veut dire? C'était quoi la MARGE?

Je pense qu'un sautoir, il était au minimum 800.-. Et donc, vous pouvez trouver plus ou moins pareil, pour quelqu'un qui ne va pas s'attacher aux détails.

Ouais ouais.

À un quart du prix. Mais, c'est pas la même chose.

Donc vous, vous faites bien la différence en regardant ce produit, en disant que tient ça c'est pas à elle, ça sa a été acheter ailleurs. Donc, si je veux quelque chose d'elle, il faut que je rentre, il faut que je lui demande?

Bas peut-être, parce que sa, je sais parce que je lui ai demandé. Parce qu'un jour, il y avait deux styles très différents et c'est elle qui m'avait dit que sa n'était pas d'elle, elle revendait. Et puis, même les pièces qui sont là, donc, traditionnellement ça c'était plus sa vitrine, bas je pense qu'il y a les deux sautoirs qui sont derrière, les boucles d'oreilles ça je sais. Mais tous le reste, je pense que c'est un mélange et je pense que le bracelet par exemple c'est pas d'elle. Ça, je ne suis pas sûr que ça soit d'elle.

Le fait qu'elle ait là, la... de plusieurs tailles, de bijoutiers?

Oui, je sais qu'elle fait. Elle fait là.

Donc elle est bijoutière de métier?

Alors, je ne pense pas qu'elle soit, enfin je ne sais pas si elle est bijoutière. Elle fait de la création, mais sa création ça part de matériaux, se sont des perles, des pierres déjà... Je ne sais pas si elles soudent, si elles fondent, si voilà.

Donc à ce moment là, c'est une bricoleuse?

Je ne sais pas ce qu'elle est au juste.

Vous avez besoin de le savoir pour acheter le produit?

Non si son travail est bien fait, même si elle est coiffeuse, ça ne me gêne pas.

OK.

ça veut dire que peut-être instinctivement, elle sait travailler les matériaux correctement. Dès que vous fondez un métal, vous voyez tout de suite si c'est bien fini ou pas.

Pis, vous attendez pas d'avoir un véritable métier d'artisanat d'art derrière?

Non...

Pour acheter le produit.

Pour moi, c'est déjà une forme d'artisanat. Le créateur peut être un artisan à sa façon. Il peut utiliser des pièces et créer quelque chose.

Donc en fait, il ne vous faut pas une garantie, par rapport au métier? Enfin, on voit quand même qu'il y a une table, etc.

NON. Mais ça va se voir, je pense que ça va se voir. Là-bas, il y avait la petite créatrice de bijoux, ou bien ça, pour moi c'est un créateur, mais c'est pas un artisanat d'art. Alors...

Alors, quelle est la différence?

Bas ça va être dans la qualité du travail fini. Et là, il y a un savoir faire, qu'il faut avoir de manière instinctive, ce qui est plus rare, mais ça peut arriver. Ou alors,

bas c'est comme un peintre, ou alors on fait des cours et on apprend. Et on transmet des savoirs, des traditions, etc.

Pis là, vous êtes entrain de dire que si je fait ça, je suis un véritable artisan?

Non, je pense je suis une créatrice.

D'accord. Par rapport...

Parce que là, on voit créatrice de créations uniques donne aussi des cours collectifs ou privés, diplômé HES.

Donc décidément, il y a un métier derrière?

Il y a un métier, mais pour moi alors diplômé HES n'indique pas qu'elle a fait un métier de bijouterie. Parce que pour moi, c'est de la création, c'est HES, j'imagine que c'est genre HEAD ou voilà.

D'accord. Donc, plutôt de art et design, parce que c'est une artiste plutôt contemporain.

Voilà.

ça c'est intéressant. Alors comparé par exemple à l'autre, HEAD, à Jaquard.

En bas Jaquard, c'est quand même, ça va être très occasionnelle.

Ouais.

C'est pas... Disons que le lui, j'ai plus l'impression que c'est un vrai bijoutier. Après voilà.

Donc un véritable artisan d'art?

Oui.

Oui, quoi?

Ces produits m'ont pas convaincu.

D'accord.

Donc pour moi il y a quand même, il faut voilà.

Alors prenons Gilbert Albert.

Oui bas alors là, vous prenez le, le complet.

Ouais. Donc...

Vous voyez, est un véritable artisan d'art.

OK.

C'est à dire, que je pense qu'ils vivent à travers leurs produits. Parce ce qu'on ne sait pas cet personne elle a peut-être des dons de créations. Mais finalement, elle s'adapte plus à l'offre, qu'elle ne crée une offre originale qui devient sa marque. Ce qu'à sût faire Gilbert Albert.

Donc, en quoi... Alors ça c'est intéressant. En quoi sa consiste alors? On va aller en direction de cette... Il a cette histoire là de Rock Marie, qui est intéressante aussi.

Ouais.

Il me semble qu'il est par là hein?

Oui oui, il est là.

Alors, on quoi sa consiste cette histoire de Gilbert Albert il est...

Mais je pense, que c'est issu d'une passion qu'ils ont depuis très jeunes, pour x raison et puis voilà, ça continue, ça se transmet, ils ont la passion de la matière qu'ils vont travailler. Alors qu'un créateur, il peut changer avec les modes, il peut varier. Ça reste un créateur, ça restera pas forcément un artisan d'art. Et...

OK. Donc ça se traduit en passion, pourquoi?

Mais parce que avant de pouvoir en vivre, je pense qu'il faut beaucoup de ténacité. Avant de pouvoir être connu, il faut pouvoir s'exposer. Et tous ça donc... Il y a que les passionnés qui tiennent et qui sautent les obstacles.

Oui mais justement, ce passage il se traduit en quoi? Par rapport à quoi?

Bas alors, je pense que ça se traduit en, dans une connaissance parfaite des matières qu'ils travaillent.

D'accord. Donc en fait, vous faites référence au métier?

Alors probablement, mais si vous regardez Gilbert Albert les matières qu'il va travailler, c'était pas du tout lié au métier de la bijouterie. Dans ces grands objets, il a pris des animaux, des coraux qui, bon les coraux étaient intégrer mais lui, il a sû. C'était l'amour d'aller chercher l'originalité, la beauté de quelque chose. C'est admettons...

Donc, on va vers une autre dimension?

On apporte une dimension dans un environnement qui n'était pas, qui ne la détenait pas.

D'accord. OK, je vois. Alors, racontez-moi ce que vous voyez.

Alors... Création robes de mariées. Donc là, on est devant une vitrine. Il y a trois robes de mariées de style, en tous cas de deux styles différents. Deux, sont

plus similaires, avec de la broderie et autres. Et puis ben... C'est un magasin qui peut mettre en vitrine des robes classiques, blanches et des robes en jeans. Donc, pour une robe de mariée.

Ah, ouais?

C'est très réussi, ouais. Donc, je sais qu'ils ont aussi des robes de soirées et pis en plus, ils transforment votre robe à la fin. Ce qui fait que vous pouvez plus ou moins toujours un peu la remettre pour de grandes occasions.

D'accord, ça je ne savais pas. Donc il y a un suivit aussi au niveau du produit, en disant que... Ah OK.

Très beau magasin, je pense que là pour le coup, il y a de l'originalité, il y a tous les styles. Donc...

Et pis alors, vous l'avez vécu ou... c'est ce que vous... Parce que là, vous avez raconter qu'on pouvait faire ci et ça.

Oui, parce que j'ai une amie qui a fait faire sa robe ici. Elle avait choisi une robe rouge. Et pis elle était longue enfin, voilà. Et pis après bas elle voulait pouvoir la réutiliser, donc ensuite, ils ont fait un, une taille plus courte. Ils ont adapté et puis ils ont juste modifié le petit boléro pour que ça fasse moins mariage.

Et comment ça s'est déroulé pour elle? Elle, elle avait raconté un peu comment ça s'est fait?

Non, je crois qu'elle avait vu une robe rouge en vitrine, pis elle avait déjà un certaine âge donc, elle avait pas envie de se marier en blanc. Elle trouvait ça, voilà. Puis elle a opté pour elle et puis bas, le rouge elle avait flashé. Et puis donc, elle est partie sur cette idée, qu'elle voulait une robe rouge. Puis bas après, je pense qu'elle a discuté par rapport à sa taille, parce qu'elle est toute petite et menue, donc il fallait

pas mettre certains tissus et autres. C'était en hiver, fallait adapté, enfin voilà des choses comme ça.

D'accord. Pis elle était très contente je pense?

Oui.

Ouais ouais.

Mais je vous dis moi, j'avais vu aussi une fois cette robe en jeans et j'ai trouvé ça juste superbe quoi. Ils avaient réussi à donner une... Alors, je ne l'ai pas touchée pour connaître, ça devait pas être un jeans très épais, mais elle avait de l'allure, ils avaient rajouté des choses dorés, pailletées dessus. C'était vraiment, je me dis voilà pour quelqu'un de jeune qui veut faire une robe de mariée un peu original...

Pourquoi pas!

Ouais.

Et puis alors, c'est... Vous savez...

Pas du tout. Béatrice Bertey.

D'accord, donc c'est elle la... c'est une créatrice ou c'est une, quelqu'un qui vraiment voilà?

Alors, je ne sais pas du tout quelle est sa formation. Mais pour moi, c'est en tous cas une créatrice. Et pour coudre comme elle coud, je pense, qu'il faut avoir un minimum de connaissances. Bien qu'à l'époque, toutes nos mamans cousaient et il y avait toujours une fée parmi elles. Je pense que là quand même, il y a du métier derrière.

D'accord. Et qu'est ce qui vous fait dire ça?

Mais c'est d'abord, bas tous les tissus travaillés, c'est pas... Il n'y a pas du tomber droit. Les coupes, la mise en valeur, voilà. Je pense qu'il y a un bon équilibre dans les modèles. Il y a des matériaux quand même délicats. Pis une recherche et puis si vous avez besoin de quelque chose, vous venez, pis elle vous fait la robe que vous voulez.

Ah ouais?

Oui. Même des robes de soirées.

D'accord. Ça je ne savais pas. Donc, elle a une large clientèle?

Il y a un stock de robe de soirées derrière.

En plus. D'accord. Pas mal.

Et vous trouvez, vous pouvez trouver de tous, parce que l'avantage qu'elle a, si je me souviens bien, elle a des fournisseurs. Donc, si vous avez besoin de chaussures qui vont avec la robe ou le tissu que vous avez choisi. Elle va vous les fournir. Parce que c'est pas tout d'avoir une robe rouge, mais faut trouver les chaussures qui vont avec ses robes.

D'accord.

Donc, vous pouvez avoir les bijoux, la maroquinerie, elle va trouver ou alors faire venir.

Ah, donc elle va très loin en fait.

Ouais.

Dans l'accompagnement des produits en soi.

Ouais.

D'accord.

C'est ce qu'on attend d'un artisan encore une fois, c'est qu'il s'adapte aussi à la demande du client, c'est pas que une offre qu'il met sur le marché. C'est vraiment, ça part d'une demande client.

Quand on lui demande et que quasiment tout est possible.

Voilà. On aime se qu'il fait, ce que l'artisan fait, et puis on dit bas voilà. Moi, je suis comme ça, je voudrais ça et...

Ouais. Pis à ce moment là, vous êtes entrain de personnaliser, de s'approprier de se qu'il sait faire ou de se qu'il vous propose en passant par le produit.

Bas je pense que l'artisan d'art met en valeur le bâtiment sur lequel il travaille, la personne pour laquelle il va dessiner un bijou ou un vêtement, voilà. C'est un finisseur, c'est quelqu'un qui met en valeur aussi.

...Alors merci beaucoup!

Entretien numéro 3 (Mai 2011) – Photos (Voyageuse, Femme 1, 45 ans)

Durée de l'entretien : 1h 04min

4 paquets de photos ont été préparés. Interaction avec soi déjà lors du processus du choix

Je peux les étaler toutes... ?

Et là, c'est parfait... Oui vous faites comme vous voulez... C'est parti... on est les plus forts... Puis vous dites pourquoi vous les mettez...

Alors... j'ouvre les différentes images afin d'avoir une vue d'ensemble...

D'accord...

... et de pouvoir me faire une idée du contenu, puisque je dois faire une sélection... Je voudrais pas devoir choisir une image, puis ensuite me dire « Ah bah non, c'était plutôt celle-là que je voulais... » Plutôt que d'autres... Y en a qui me parlent plus que d'autres, dès le début... Euh... c'est... en raison d'affinités de goûts... ou parce que... euh... les objets m'interpellent. Alors... je pense que je vais prendre celle-ci, qui est un établi... un coin d'établi avec des outils, soit pour faire de la peinture... Y a des poudres, peut-être c'est des pigments pour de la peinture ou... Y a du bois... violon... Nan, peut-être des choses pour un ébéniste ou un luthier... C'est pas très clair mais... c'est le côté euh... Bah y a le bois, y a... l'artisanat d'art dans l'aspect savoir-faire... Et puis euh... voilà, c'est des beaux objets qui me rappellent une qualité de travail, fait à la main. Donc, je prends celle-là... *(Manipulation des photos)* C'est un peu similaire donc peut-être pas tout de suite... Je vais prendre la sculpture de violon et archet... Le côté original, sympa... Le rapport à la musique... Voilà, c'est une image que je trouve, euh... sympa. Donc là, c'est plus pour l'objet, et puis la... sa mise en valeur d'une autre façon que... le côté traditionnel du violon... *(Manipulation des photos)* Ça j'ai pas trop... Ça j'ai... Ah ! D'accord... Alors, je vais prendre la devanture du commerce de cristallerie... surtout parce que... plus pour la façade de la maison, en fait, qui est une maison en vieille pierre... décorée de géraniums, assez classique mais c'est le côté vieille architecture, qui doit être une maison de village euh... à l'ancienne. Et puis parce qu'y a la... la ferronnerie de... la plaque de... d'annonce... je sais plus comment on

appelle ça. La devanture du magasin. Donc je prends ça, ça fait trois... Alors, je vais prendre... là... je sais pas si c'est de la cris... enfin, du verre... J'arrive pas trop à savoir ce que fait ce monsieur... Mais en tout cas, y a un monsieur qui a l'air de travailler... oui, un verre, je vois maintenant qu'il a une coupe de champagne ou quelque chose comme ça dans les mains... donc je vais prendre ça, parce que c'est un verrier qui... Je pense pas qu'il souffle, il a l'air plutôt de... de faire les finitions. Donc voilà... *(Manipulation des photos)* Je sais pas trop... Et puis je vais prendre le magasin d'ébénisterie d'art. J'hésitais avec une autre vitrine, mais... Je cherche un peu le meuble ancien, donc là, pour l'instant... Un meuble ancien plutôt rustique. Mais j'arrive pas à savoir si y a un tonneau, si y a des chandeliers de « l'Atelier temps »... « Temps passé »... Ouais, j'hésite quand même entre les deux.

Ben, vous pouvez prendre les deux, hein...

Bon, alors, allons-y ! Voilà. Euh... Je dois dire pourquoi je laisse les autres ou... ?

(acquiescement)

Alors, tout ce qui est euh... abstrait... Ici j'ai l'impression de peinture abstraite ou objet un peu trop travaillé au niveau des guitares... Ça me parle moins... Euh, les... Le miroir... taillé ou travaillé, je ne sais plus comment on dit ça... Ça... J'aime bien mais c'est... c'est trop... Voilà, j'avais hésité avec la devanture de maison, j'ai pris la devanture de maison, donc, euh... Hein... Les luminaires, un peu art déco... ou la cristallerie en propre : ça me parle pas trop... Ça non plus, c'est moins mon style, les mobilier Louis je-ne-sais-combien... Et puis là, y a une... c'est quoi ? Une litho de luthier... Voilà, je connais beaucoup moins dans l'art. Donc je laisse. Et ça, ce sont des outils de luthier aussi... ah bah c'est l'autre morceau... Bah j'avais hésité avec la première image que j'ai choisie...

Bah on peut les mettre ensemble si jamais...

On peut mais j'aime bien celle-là. Y a les morceaux de bois bruts en bas, y a...

D'accord. Ok.

Pour moi, c'est plus complet. Voilà. C'est plus représentatif du métier.

Alors on va le mettre à côté, puis maintenant on va essayer d'approfondir un peu, de comprendre... C'est-à-dire effectivement... effectivement, ce que vous voyez et que... pourquoi le choix pour celui-là.

Alors, ce que je vois, donc, c'est un coin de table sur lequel on distingue quelques objets de... travail de bois. Enfin d'outils pour le travail du bois... On comprend pas tout de suite... Par contre, sous la table, euh, accolé à une façade, on perçoit un... un instrument qui est un violon quasi terminé. Je crois qu'il manque les cordes, ou en tout cas il est en bonne voie d'achèvement... Et puis des pièces de bois qui pourraient servir à... à la préparation d'autres instruments... A côté de la table, posé sur un espèce de... je sais pas si c'est quelque chose qui est... un plateau qui sort de la table et qui est fixé au mur... J'arrive pas à distinguer. Y a une boîte qui contient des poudres. Alors, est-ce que c'est des poudres pour teindre le bois... Parce qu'il y a des pinceaux, c'est quelque chose à voir avec la peinture, c'est pour ça que je parlais de pigments de couleur, mais... on peint pas les violons, donc est-ce que c'est plutôt des teintures ? Ça, c'est possible. Y a en premier... presque en premier plan, un... ce qui ressemble à un chandelier. Donc on imagine que ils devaient travailler, à l'époque, avec euh ce chandelier. Ou utiliser ce... une bougie, pour chauffer une matière ou quelque chose... Voilà, c'est un peu... Je trouve que y a, dans cette vitrine, euh... tous les éléments qui indiquent l'origine de la matière, le travail artisanal de par les outils, peut-être les méthodes ancestrales de par les pigments... c'est pas des flacons, de bouteilles en plastique ou je ne sais quoi pour faire la peinture. Donc, ça m'attire l'œil.

Qu'est-ce qui vous attire l'œil exactement ?

Euh... C'est l'ensemble, en fait. C'est le tout. C'est le choix des objets, les... Enfin, en un clin d'œil, je sais de quoi ça parle. Et je me dis : « Là, y a un travail... derrière » euh... si on en revient à l'artisanat... J'ai l'impression d'avoir toute la filière, ou en tout cas une bonne partie de la filière.

Comment ça se fait que vous comprenez ce qu'on vous propose ?

(Soupir) D'abord, est-ce que j'ai compris... ? *(Sourire)* C'est peut-être un salon de coiffure... ! Après, est-ce que... Je pense que y a les éléments qui marquent les étapes importantes. Certainement le bois brut. Le bois euh... découpé. Ensuite, le bois euh... beaucoup mieux taillé, fini, et puis on voit qu'y a des outils, donc on

imagine que ça a été fait sur place, on voit qu'y a les finitions par la teinture, donc on a l'impression d'avoir devant l'œil un peu le film de l'histoire de l'instrument.

D'accord ! Donc vous avez l'impression, en quelque sorte, que on vous... illustre les différentes étapes du... du processus de production ?

Ouais. Ouais, ouais.

Est-ce que vous avez l'impression que vous faites part de ce processus de production...

Mmm non...

... En quelque sorte... ?

Non. En tout cas, pas sur l'image parce que je ne sais pas si c'est une vitrine de décoration ou si c'est une vitrine, réellement, d'un atelier euh... de luthier. Y en a un à Micheli-du-Crest, d'ailleurs... Là, oui, probablement qu'on aurait plus l'impression de faire part, parce qu'on pourrait pénétrer... Là je... En plus on voit derrière une... une grille. Alors je ne sais pas... Voilà. Mais en tout cas, ça me donne envie d'aller voir.

Pourquoi ?

Ben, parce que c'est un métier que je connais très mal... et puis que ça m'intéresserait de voir comment se conçoit un instrument comme ça.

D'accord. Euh... ce qui est intéressant, que vous venez de dire, c'est... c'était que « bah tiens, il y a à tel hôtel, on peut carrément pénétrer, pour voir l'intérieur »... Euh, c'est quoi alors, pour vous, la différence... ?

Bah disons...

... Vous pouvez voir plus loin ?

... Surtout qu'on voie l'homme qui travaille...

Ok.

Ça c'est quand même une indication euh... de... Ouais, de réalité supplémentaire.

Ok. Donc là, effectivement, euh, lorsqu'on voit vraiment le... on a accès à ce champ de travail voire à l'atelier... vous attendez de voir l'artisan...

De... d'avoir l'impression que la devanture n'est pas une reconstitution mais plutôt un extrait, en fait, du quotidien de l'intérieur. Et en l'occurrence... Parce que ça pourrait tout à fait aussi être une devanture de... de musée ou de chose comme ça. Donc, à ce moment-là, ça voudrait dire que ça appartient à un autre temps.

Ah.

Et moi ce qui m'intéresse c'est de savoir est-ce que ça se... Est-ce que ça se pratique encore comme ça ? Est-ce que ça a changé ? Qu'est-ce qui est resté ? Qu'est-ce qui n'est pas resté ? Et donc, de voir l'homme travailler, d'une part, on peut poser des questions donc ça permet... une prise de contact, et d'autre part, on... Ça devient, du coup, une réalité du temps de maintenant.

D'accord. Parce que la réalité qu'on vous propose aujourd'hui ça pourrait représenter une sorte de témoignage d'un autre temps ? Pour vous...

Ouais...

Ok. D'accord, dites-moi, juste, pour comprendre, pourquoi ce... cette image-là vous parle plus que l'autre où on voit plus l'ensemble...

Parce que j'ai le bois brut, les morceaux de bois qui sont coupés, qui ressemblent à des tasseaux, tout bêtement, y a des éléments qui sont prédécoupés, qu'on distingue aussi, qu'on ne voit pas du tout sur l'autre image...

Par rapport au produit, là, on voit des éléments...

Voilà. On voit la matière première, en fait, alors que dans l'autre image, on voit déjà des éléments qui sont taillés comme les... Je sais pas comment ça s'appelle... Les...

Ouais, les... C'est pas l'anche, donc ça peut être la tête, ou je sais pas quoi...

... enfin la tête qui supporte les cordes, hein, donc on... ça, on distingue déjà un produit presque fini, que, dans l'autre, y a la matière première brute, la matière première qui est déjà prédécoupée et puis euh la... l'objet qui est quasi terminé. On sent qu'y a un... il manque deux trois... Donc voilà, y a cette espèce de flux dans le temps...

Le flux dans le temps ? Ça veut dire quoi ?

Ben, c'est-à-dire que... Au commencement, il manque plus que l'arbre... était l'arbre et le bûcheron qui l'a coupé, et puis les tasseaux de bois, puis la découpe, et puis l'objet presque fini, qui est teinté par rapport au bois brut qui est devant... donc on a le matériel pour le teinter, on distingue les outils qui ont dû servir à... à donner les formes, à limer, poncer et tout ça, jusqu'à obtenir ce que l'artisan voulait...

Donc c'est le temps de production... du produit ?

Non. Enfin, la dimension temps dans le sens que... à la différence du magasin, où on entre et on choisit le violon, là on a l'impression d'entrer et puis de... en une fraction de seconde, de revivre la naissance du violon.

Donc, le processus de production.

Le processus de production, ouais... Oui.

Toujours pas ?

Oui, oui, « processus de production ». On va dire ça.

Nan, mais y a autre chose là, je sens... !

Nan, mais derrière, c'est... Processus de production mais, en même temps, artisanal. C'est-à-dire que... ça me fait penser aux briques de lait... Et, voilà, les enfants pensent que le lait, il se fait dans les briques et, en amont, y a des tas d'autres choses. Là c'est un peu pareil : le violon, il tombe pas comme ça, enfin, il pousse pas sur un arbre !

Alors, je le reformule : c'est, on va dire, la création, le chemin de création du produit...

Le processus de création, ouais.

Le processus de création... qui intègre toutes les étapes ?

Euh... qui intègre... bah, à l'image, pas toutes les étapes, mais qui donne pratiquement l'ensemble, une vue d'ensemble assez complète. Où on se rend compte que y a une notion de temps derrière, c'est que c'est pas... c'est pas instantané, la production d'un violon... Parce que déjà pour avoir le bois, y a déjà un temps que l'arbre croisse... enfin voilà.

Donc, c'est même avant que le bois il arrive comme tel dans l'atelier ?

Ouais, ouais... Qui est renforcé par la présence de l'établi très ancien où on se dit que... voilà, c'est un métier qui a traversé le temps et qui, probablement, n'a pas beaucoup évolué... Parce que je pense que le savoir-faire de l'époque était... nettement suffisant pour sortir des beaux instruments.

D'accord. C'est important pour vous que y a cette ancienneté qui se traduit, en fait, dans ce savoir-faire dans le métier ?

Mais je pense que si... Je ne sais pas si les établis de luthier ont changé ou les ateliers de luthier ont changé depuis l'époque, mais c'est sûr que si on avait des choses toute nouvelles... y aurait la coupure avec la notion historique. Particulièrement pour le violon parce que, bon, on avait l'époque des Stradivarius qui, forcément, font référence à un temps passé. On concevrait mal que y ait un luthier qui travaille dans un atelier complètement neuf. C'est... Y a quelque chose qui nous semblerait être une coupure d'avec les notions du passé. Et je pense que pour beaucoup d'ateliers... Oui.

Euh... Mais est-ce que c'est, d'après vous, propre à la catégorie du produit ou est-ce que c'est général au genre du produit d'artisanat d'art ?

Moi, je pense que c'est assez général. J'ai pas la sensation que, dans l'artisanat d'art, les innovations techniques aient totalement révolutionné les processus de fabrication. Y a eu des améliorations mais j'ai l'impression que... j'ai encore vu, y a pas longtemps, un potier qui faisait les... qui fait ses objets, ses pots, ses vases, comme à l'époque des Grecs. C'est-à-dire en pédalant. Nan, il lance le... pas en pédalant. Il lance le tour avec une... En fait c'est sur une roue, puis il lance avec un bâton, puis il monte comme ça. Et quand ça s'arrête, il relance. Et en fait, lui, il fait plus que ça. Et pourtant, aujourd'hui, il... c'est plus moderne, mais il garde quand même... Donc, je pense que ce lien à l'historique, forcément... Sauf pour des objets qui sont peut-être moins de cent ans. Ça, c'est possible. Mais j'aurais tendance à dire...

Pourquoi vous dites ça ?

Parce que peut-être que là, euh... l'évolution technologique a permis de... était déjà là y a une centaine d'années, donc, en fait, ça... La révolution elle s'est... La machine existait et y a eu déjà la révolution industrielle qui a... qui a quand même

pas mal modifié tous les processus de fabrication quels qu'ils soient, à tous les niveaux.

D'accord. Ça, c'est intéressant. Ok, on passe au prochain ? Alors, racontez-moi ce que vous voyez ou ce que vous pensez de voir...

Alors... je vois une grande vitrine illuminée. Je distingue des chandeliers, ce qui ressemble à des chandeliers, sur la façade, du verre, qui est du verre sablé... je cherchais le mot, voilà. Euh... au-dessus de la vitrine, comme c'est une grande arcade, il y a une deuxième partie qui montre des affiches... Et puis, soit sur ces affiches soit sur la vitrine du bas, on distingue une enseigne qui dit « L'Atelier du Temps... » ou « Le Temps Passé ». Donc ça doit à voir avec le temps. Je vois le portrait de... de... je sais pas quel musicien, ça pourrait être Lutti ou je ne sais quel autre, mais... voilà. Et puis, dedans, plein d'objets... J'ai l'impression de voir un tonneau, mais je vois pas trop ce que ça ferait là, donc... Voilà, après, je ne suis pas capable de dire ce qu'il y a. L'arcade du bâtiment est très belle, donc ça doit être dans un... Ça ressemble à un ancien bâtiment industriel ou... je ne sais pas exactement de quelle époque. Qui est en brique rouge pour les murs... Ou en... Ouais, quelque chose qui ressemble à de la brique rouge. Sauf l'arcade qui est en... je sais pas, en pierre blanche. (*silence*) Voilà. Alors je ne sais pas si c'est un musée ou alors une boutique. Ou les deux. Mais y a l'air d'avoir un atelier, en haut, hein.

Mmm c'est une boutique.

Ben voilà.

Alors en sachant ça... Pourquoi vous étiez attirée par... par cette image ?

Ben parce que c'est un... une image qui révèle peu de choses, dans le sens des objets, donc... je me dis : « Faut aller voir ce qu'il y a dedans ! » Voilà.

D'accord.

C'est l'appel de la curiosité.

Mais qu'est-ce qui vous attire, concrètement ?

Bah c'est un peu le foutoir hein ! (*sourire*) C'est le bazar et on a l'impression qu'on va trouver des trésors... d'objets qui servent à rien mais qui sont anciens ou... Y a l'air d'avoir une concentration d'objets qui viennent d'un autre temps. Donc...

d'où peut-être le nom d' « Atelier du Temps Passé »... « L'Atelier du Temps Passé » parce qu'il y a peut-être de tout et de rien... voilà, d'une autre époque.

Donc, à ce moment-là, vous attendez pas du tout qu'on vous propose un... voilà, le même genre de produit qu'on pourrait trouver chez une boutique, dans le sens qu'il faudrait le faire, etc.

Non, là, j'aurais tendance à dire que c'est de la restauration ou de la... reproduction, non, pas vraiment, mais de la... remise en valeur... (*silence*) Ou quelqu'un qui prend des objets de la vie courante de l'époque et qui les... les... répare, s'ils sont très abîmés, ou qui les remet un peu en état pour euh... soit pour en faire un objet d'exposition, soit, peut-être, pour réparer des outils de... d'artisan.

Et, comment vous arrivez à ces conclusions, de dire, tiens, là il s'agit d'un endroit de restauration... ?

Bah, c'est le mot « atelier » parce que je me dis, euh... dans « atelier », y a, pour moi, la notion de travail, de... Donc, forcément, on devrait trouver un service... qui permet de...

Donc, c'est... En fait, votre raisonnement, il découle du mot « atelier ».

Oui. Parce que, là, j'ai pas d'autres... euh... Mais je suis partagée parce que y a les affiches qui ressemblent à des affiches d'exposition.

(Acquiescement)

Donc, euh... Voilà, si je vois ça, je me dis « Tiens, je vais aller voir ». Est-ce que c'est un musée qui présente le temps passé de l'époque de, hein... Et puis qu'en bas, bah de toute façon, ils sont toujours dans des expositions du temps passé donc ça s'appelle comme ça... Ou est-ce que c'est un magasin, enfin une boutique... Mais non, j'aurais tendance, en tout cas de prime abord, à penser que c'est... on y travaille. On restaure ou... Voilà.

D'accord.

A cause du mot « atelier ».

A cause du mot « atelier ».

Ouais.

En sachant que il s'agit d'une boutique, ça vous... ça vous perturbe dans votre lecture, de se dire, tiens ces affiches, là-haut, ça ressemble justement à une exposition ?

Non. Non, je me dis « Tiens mais pourquoi ? » Pourquoi ces affiches qui font très expo, en tout cas sur la photo. Donc je trouve ça, c'est une manière originale de présenter. Ou peut-être que y a des expositions temporaires ou des thèmes dans la boutique... Ou peut-être qu'y a des époques qui sont mises en valeur à certains moments par rapport à d'autres... Je trouve ça intéressant.

D'accord. Ok. Alors, on passe au prochain.

Alors...

Même exercice : racontez-moi ce que vous voyez...

Alors, en fait, ça c'est, je pense, personnel, parce que... euh... je sais pas si je dois vous parler de ma vie en fait ?! (*rires*).

Eh ben... je l'espère ! Je l'espère ! Mais vous le faites toujours, hein, pour vous rassurer, sur le regard sur le produit ! Lorsqu'on regarde un produit...

Alors, mais... De toute façon, cette devanture, très clairement, dedans, y a des meubles un peu à l'ancienne et euh... et je suis à la recherche, actuellement, de meubles anciens.

Ah ! d'accord...

Donc... Je pense que mon œil, qui n'était pas attiré par ça à une époque, euh... l'est, forcément, en ce moment et que... Voilà.

Et c'est... pourquoi ceci ?

Ça... Pourquoi ceci ? Parce que c'est du mobilier. Je cherche effectivement...

Pourquoi vous cherchez... maintenant ?

Parce que j'ai acheté une ferme. Donc je cherche...

Vous achetez une ferme !?

Oui !

(Rires) Vous allez déménager ?!

(Sourire) Nan, nan, nan, nan ! Ça sera ma résidence secondaire...

Ah ! D'accord ! (Rires) Où ? En France ?

Ouais, juste à côté.

Extraordinaire ! (Rires)

Donc...

Bah j'espère que je pourrai, une fois, la découvrir lorsqu'elle sera emplie ! (Rire)

Oui, oh bah elle est déjà partiellement remplie mais du coup, c'est vrai que... ça fait le lien, voilà. Y a des choses que j'aurais peut-être pas acheté à l'époque parce que, moi, je suis plutôt moderne... art moderne... Et voilà, là, pour moi, y a... Forcément, y aura... des notions à l'ancien, à l'ancien ou au temps passé, parce que... c'est nos origines.

D'accord.

Et que, là, ça se prête bien.

Ce sont vos origines... Ça signifie quoi ?

Là, parce que... Je pense que tout ce qui existe aujourd'hui vient d'un temps passé, donc y a pas de coupure qui peut être faite, y a forcément un lien. Et que c'est aussi la recherche des objets... euh... le mot m'échappe... des objets de qualité, avec des matières nobles. Voilà.

Ok, alors vous êtes en train de me dire ce que vous... je vais être un peu provocateur... Ce que l'ébéniste, aujourd'hui, il vous propose, ça correspond pas à vos exigences de qualité par rapport au produit que vous attendez.

Euh, l'ébéniste, je sais pas, parce que je pense, quand même, un ébéniste il a un objet avec du vrai bois. Ce que vous achetez aujourd'hui comme mobilier c'est souvent du bois aggloméré ou des choses comme ça. C'est difficile de trouver... Alors maintenant, on a... Tout ce qui est moderne est très design, mais c'est pas forcément du bois noble ou... Ou des choses comme ça. Donc, ça, oui.

Donc, à ce moment-là, vous cherchez plutôt des anciens, mais quitte à le faire faire rénover...

Voilà. Tout-à-fait.

D'accord. Et puis, pourquoi pas passer directement chez l'ébéniste et puis de passer la commande ?

Bah, parce que... l'objet qui a vécu a quelque chose derrière, quoi, y a l'intrigue de... Bah là y a deux sièges, par exemple, qui sont vides, mais on pourrait imaginer qui s'est assis dessus, qu'est-ce qu'ils ont vécu, de quelle époque ils datent, euh... Où est-ce qu'ils ont été placés... Ils ont dû, probablement, trôner dans un salon, puis finir un jour dans un grenier, pour se retrouver dans une devanture d'ébéniste, et trouver une deuxième vie ou une troisième vie ailleurs... Ce côté, un peu, imaginaire... De l'objet qui a vécu. Qu'on n'a pas avec un objet reproduit.

Et c'est ça qui vous séduit.

Oui, y a un côté, ouais, intrigue.

D'accord. L'intrigue qui se traduit en quoi ? Concrètement ?

Ben quand c'est patiné, c'est marqué, tout ça, derrière on peut s'imaginer plein d'histoires...

D'accord. Et puis... en fait, qu'est-ce que ça signifie de se dire que ça vient du passé, à par le fait qu'on imagine cette histoire... en termes de produit ?

En termes de produit, ben probablement que c'est quelque chose qui est plus solide. Parce que je pense qu'aujourd'hui, un fauteuil ou une chaise qu'on achète maintenant, je pense qu'on la retrouve pas dans 150 ans dans une vitrine d'ébéniste. Voilà. Donc y a la longévité et certainement la solidité, la notion de durabilité qui a disparu.

Donc, d'accord, vous êtes en train de me dire que l'artisan d'un métier d'art, il travaille moins bien que celui qui l'a fabriqué il y a cent ans ? (rires)

Non. Non, non, non, non. Alors, non, je comparais avec les meubles qu'on achetait couramment... Non, alors pas du tout l'artisan d'art. Effectivement, si j'achète une chaise fabriquée chez l'ébéniste, au niveau de la qualité, ça sera certainement pareil. Simplement, y a pas l'histoire derrière, c'est ce qui va les différencier.

D'accord. Donc vous, vous cherchez le produit avec l'histoire.

Oui, qui soit un peu marqué. Aussi.

Ok. Ça c'est intéressant... Ok ! Alors, celui-là ?

Alors... Ben ça, parce que c'était une photo, une des seules où on voyait quelqu'un travailler. Donc je trouvais ça intéressant... Ça me fait penser à nos voyages de jeunesse à Venise et Murano et... Où on découvrait le verre soufflé... Je pense que c'est les premiers artisans d'art que j'ai vus, ou que j'ai regardés avec un

œil différent. Parce qu'avant, on voyait des choses, mais ça faisait partie du normal. Que la verrerie de Murano, c'était quand même, pour l'époque... très particulier. En plus, y a un espèce de statue multicolore qui fait tout-à-fait penser aux choses qu'on peut voir là-bas... et puis, bah voilà, c'est l'action, c'est l'homme qui travaille son verre et puis, encore une fois, la possibilité de venir amener un objet qui a l'air assez contemporain pour, soit peut-être le faire réparer, soit peut-être modifier ou faire graver quelque chose... voilà. Ça a l'air d'être un vrai atelier de... d'artisan.

Comment... Pourquoi vous dites ça ?

Ben, d'abord les machines : on voit des machines, des outils euh qui sont à lui. Ensuite, on a l'impression qu'il a quand même dû adapter la table à sa hauteur puisque... il doit s'appuyer, il doit trouver appui avec ses bras et... je pense que ça peut pas être n'importe quelle table. Donc c'est un atelier qui est... qui est fait sur mesure pour un homme qui travaille régulièrement.

D'accord. Ok. Parfait. A quel point ça influence, cette-image-là, votre regard sur le produit ?

Euh, aucun. Parce que j'aime pas, ça. Donc j'ai pas pris pour les produits.

Ok.

Voir le travail.

Mais, pour n'importe quelle catégorie de produits, à ce moment-là... Imaginez, vous rentrez dans une boutique et puis vous voyez l'artisan directement travailler... Ça changerait votre regard ?

Ah oui, bah, bien sûr ! Parce que là, on peut, justement, entrer en interaction. Ce que je disais... Parler, voir comment... Je pense qu'on peut en venir à aimer un objet sans forcément le trouver joli mais... par la qualité du travail qu'y a derrière.

Ok...

Donc on peut avoir un intérêt malgré tout, et le fait qu'une personne soit présente, qui travaille, donc qui indique qu'elle connaît quand même le métier... C'est pas un vendeur... Ça... Ça valorise. Clairement.

D'accord. Alors...

Bah là, c'est juste l'amour des vieilles pierres et des vieux... des vieux bâtiments de villages un peu rafraîchis avec le côté un peu kitsch des géraniums qui marche toujours bien et... et des enseignes, voilà. En fer... fer forgé. C'est tout ça, ça me fait penser à Yvoire. Voilà. Et puis je vois maintenant... c'est très rigolo... « Meilleur Ouvrier de France ». Ça c'est très franco-français...

Ouais, donc... ?

Moi ça me fait ni chaud ni froid. Mais je l'ai même pas vu en fait.

Ouais ?

Nan. Je vois maintenant, en m'attardant sur l'image... Donc c'est pas quelque chose qui m'influence. Par contre, le bâtiment, oui, la pierre qui... qui est mise en valeur... Tout ce patrimoine, en fait, architectural, qui, moi, me plaît beaucoup, quels que soient les styles.

Mais moi j'aimerais bien savoir pourquoi ce genre d'indication peut-être ? Y a pas du tout...

Pourquoi « Meilleur Ouvrier de France » ? Bah parce que, d'abord la cristallerie ça va pas être ma tasse de thé... Donc peut-être « Meilleur Ouvrier de France », dans une boulangerie-pâtisserie... (*rire*) je serais plus touchée ! Euh... mais bon, j'ai toujours un peu de peine avec les... les grosses médailles et tout ça, donc euh... pour moi euh... c'est meilleur ouvrier le temps d'une épreuve, peut-être que la fois d'après, il sera moins bon que son voisin qui a pas eu la médaille, donc... Y a juste le côté, peut-être, dans « Ouvrier de France », on... Traditionnellement, pour moi, ça fait référence, quand même, à la répétition ou à la transmission d'un

savoir-faire et... à la recherche du respect et, peut-être, de l'amélioration de la qualité. Donc, là, quand même, dans la notion historique et transmission de savoir-faire, ouais...

Donc, ça, cette indication historique, vous la prenez en compte...

Ouais, vaguement. C'est-à-dire qu'il vient quand même d'une corporation. Probablement.

D'accord.

Alors, bah la dernière image, c'est les violons et archets montés en sculpture soleil. Et puis, derrière, deux séries de photos disposées à la verticale, qui doivent... Ah ! mais c'est... Y a des violons... En fait, ça doit représenter des grands... Euh, comment on dit déjà... Les musiciens de tous les instruments à cordes. Parce qu'il y a de la contrebasse, violoncelle, violon... alors il doit y avoir de l'alto et autres, je sais pas tout... Ben, je trouve sympa, euh... Ça me fait penser à une affiche... Je sais plus si c'était pour le festival de Verbier où c'était un violoncelle qui était transformé en scarabée. Et je trouve chouette de jouer avec les formes du violon qui sont quand même très... particulières... Et ces écoutes aussi, là, qu'on peut voir, les oreilles... Ça peut, finalement, faire plein de choses ! Là, on... C'est un ensemble de violons qui donne presque une sculpture euh... On aurait presque tendance à oublier le violon... Donc, voilà, ça pourrait être euh... tout autre chose, je trouve ça sympa.

Ça peut être tout autre chose... ?

Ben... ça peut être... Ouais ! Ça pourrait faire penser à une sculpture de... Tinguely... à une devanture de musée, euh... Je trouve que c'est une manière de... d'utiliser l'instrument ... et de le rendre un peu... un côté artistique, mais autre que celui musical.

Et ça vous dérange ou ça vous plaît ?

Non, ça me plaît.

Pourtant vous comprenez toujours de quoi il s'agit...De ce qu'on vous propose comme produit.

Oui ... On voit que ça parle de la musique, mais en même temps, y a un côté euh... un côté drôle ou détourné. On utilise l'instrument d'une façon détournée. Pour dire, bah voilà, y a... Derrière les... soit les images ou soit par terre, les différentes partitions et photos qui sont déposées sur le sol... on comprend qu'y a l'histoire de la musique et puis en même temps, ben, cet instrument qui est quand même très ancien, peut devenir tout autre chose aujourd'hui et peut représenter euh... avoir un côté peut-être moins austère, plus fun.

D'accord.

Voilà.

En termes de temps... Parce que là vous avez peut-être de nouveau la référence historique...

En termes de temps, bah voilà : l'instrument a évolué puis il est devenu, aujourd'hui, sculpture. En fait, un violon, on l'a toujours pris pour un instrument de musique mais ça peut être autre chose.

D'accord.

Alors, ça doit faire frémir quelques musiciens ! (*sourire*) ... Selon la qualité du violon qui est dans... dans la sculpture, si on peut pas les récupérer... Mais, c'est même pas dit qu'on puisse pas ensuite les reprendre et... Voilà, c'est peut-être juste une composition temporaire.

Absolument.

Et non pas une concrétion de... à la Cézanne.

Ok. Très bien. Bon. Allons-y... prochaine... Piochez dans le tas. Voilà. On va enlever ça...

Donc, pareil ? Je sépare les différentes images... Même méthodologie, hein ?
(bruits de photos brassées) Cinq aussi ?

Oui.

D'accord. Alors... (bruits de photos brassées)

A la limite, vous dites déjà pourquoi vous... vous mettez à côté, déjà, directement les autres...

Ah oui, c'est vrai ! Alors, j'ai pris une image qui représente une série de plats qui sont faits en... grès. Je pense. C'est de la poterie. Après, quelle est la qualité exacte, je ne sais pas... C'est... essentiellement y a des grandes assiettes et puis des grands bols et des petits. C'est tout ce qu'on voit. Après, l'autre, c'est une image qui représente un vêtement... Y a des chapeaux aussi. Ça a l'air d'être un... un ou une styliste euh qui fait des vêtements très particuliers. Un peu... avec des tissus de mille et une pièces... enfin mille et un morceaux différents, qui sont un peu cousus...

Donc, ça, vous mettez à côté, si jamais ça vous plaît pas.

Si, si, nan, je les prends.

Ah ok !

Oui, oui, je les prends. Là... qu'est-ce que je vais prendre... « Ateliers d'art... de France »... Bon, je vais prendre l'image « Ateliers d'art de France » qui doit être la même chose que cette... ou peut-être pas, je ne sais pas... que cette autre image. Euh... « Ateliers d'art de France », ben voilà, je vais aller voir ce que c'est ! Devant, je vois.... trois boules, qui sont dans une pierre ou quelque chose... je ne sais pas exactement. Trois sphères, en fait. Et puis, ça a l'air d'être de la roche. Mais je sais pas quoi. Mais ça m'intrigue. Donc je vais prendre ça... (bruits de photos brassées)
Ensuite... Ça, non...

Pourquoi, ça, non ?

Ça, parce que c'est la même. En fait, c'est juste une autre euh...

Ok. D'accord.

... Un autre angle de vue, donc, euh... J'ai pris celle que je préférais... Ben y a le sac, mais je ne sais pas... Sur cette image, je vois des caisses, empilées les unes sur les autres... Y a un sac et des livres. Alors, est-ce que c'est pour le... Si c'est un sac, je vais aller voir si c'est un atelier de maroquinerie ; si c'est une librairie... pas forcément je vais m'arrêter, donc je vais la sélectionner pour.... pour voir plus loin... Et enfin, je ne prends pas les sculptures ethniques... ni les espèces de poteries hiboux ou animaux...

Vous dites pourquoi ? Juste en...

Parce que c'est pas trop mon style.

Ok.

Voilà. Tout bêtement. Ça, c'est un magasin art déco, mais... y a trop de mélanges de styles. Donc ça va pas m'attirer forcément. Les bijoux, euh, non, euh... voilà, il faut changer. Ça, j'arrive pas trop... 'Fin la sculpture moderne, j'aime bien, mais c'est à côté d'un gros meuble... On dirait des cartons de déménagement, donc, incomplet... Les vêtements bavarois, c'est pas trop ma tasse de thé non plus... Donc, je vais prendre, euh... cette image qui représente des statues. Y a des statues d'animaux, des statues de personnes et des vases. Qui sont... alors, en quelle matière ? Ça va être difficile... Je... C'est de la pierre grise, euh... J'ai pas le nom sous la langue. Voilà. Et y a un livre derrière qui met « Ateliers d'Art ».

Ok.

On va commencer par la première que j'ai choisie. J'aime bien tout ce qui est poteries... Euh, je suis à la recherche, depuis un moment, d'une poterie qui sorte de

tous les ateliers... en fait, qui sorte un peu de tout ce qu'on voit parce que y a... des potiers, y en a des mille et des cents et j'ai l'impression qu'ils se ressemblent tous !

(Rire)

Donc, euh... (*sourire*)

Faut aller en France !

Bah oui, je sais, mais même en France, euh, souvent ils se ressemblent. Donc j'irai voir... J'en ai trouvé un, une fois... Donc voilà, ça m'intrigue pour voir si... c'est plus original qu'ailleurs. C'est uniquement pour ça.

Ou vous allez là, à Carouge, y a la petite, là... qui, il me semble, il suffit de contacter.

Chez Vir...

Mais il y a... juste à côté du café où on était...

Duc ?

... J'ai... C'est par hasard que j'ai rencontré euh... celle qui fait la couture, et elle m'a raconté qu'elle travaille avec deux ou trois personnes dans ce domaine, et qui sait, peut-être elle fonctionne aussi d'après... Voilà. Après c'est des prix, de toute façon... c'est pas plus cher parce qu'on commande après...

Non non, alors c'est pas une question de ça, parce que j'ai envie de... Ce qui me plaît aussi dans la recherche d'objets c'est... On peut toujours commander soi-même, mais moi j'aime bien euh qu'y ait la personnalité de...

Bien sûr.

... l'artisan derrière, donc il faut qu'il ait un style au départ...

Ouais.

... et que ce style me parle. Donc, voilà, pour l'instant, j'ai pas...

Mais ça c'est... Y a un mois, je me rappelle, j'étais... c'est juste une petite parenthèse... parce que j'étais à cette fameuse foire professionnelle... Je suis rentrée via des contacts parce que c'est pas si facile d'y entrer... Y a tout un domaine artisanat d'art, y en a beaucoup qui ont fait de la poterie... Je suis tombée amoureuse du style. J'adorais.

Ah ouais ?

Et j'aurais été prête à acheter euh... un certain nombre d'objets, quitte à ce qu'elle me livre... Mais elle m'a dit qu'elle pouvait pas, parce que c'était pour des professionnels et elle a pas le droit de vendre à un individu. Alors j'ai pris ses coordonnées et tout, et j'ai été sur le site, et j'ai passé commande... J'ai plus jamais entendu parler de quelque chose...

Ah ouais, donc c'est horrible, ça veut dire qu'un artisan, il est obligé d'avoir un distributeur.

Il est obligé d'avoir sa propre boutique en tout cas... [...] elle était pas en Suisse...

Ah oui, ça, c'est moche, alors...

Ah oui pour moi, c'était... Mais j'y pense encore aujourd'hui à ce style.

Voilà...

Parce que c'était bien ! (rire)

... un voyage prochain !

Ouais, ou alors faut...

Ouais alors c'est pour ça que, effectivement, l'expérience m'a fait comprendre que quand on voit quelque chose qui nous touche beaucoup, on achète.

Absolument. Parce qu'autrement vous êtes frustré, enfin...

Quitte à trouver des solutions... Parce qu'y a ce faux problème souvent c'est quand on est en voyage, « Donc, ouais mais qu'est-ce qu'on va en faire ? Comment on va le transporter ? Bon bah tant pis, on va s'arranger... »

Ouais mais justement vous vous faites livrer ! Moi j'ai demandé à l'artisan, puis elle m'a dit « Nan... oui, oui, je vous le fais livrer, y a aucun problème, mais vous êtes à l'étranger, ça pose problème. »

Faut avoir une adresse. Après faut trouver quelqu'un qui réceptionne pas loin, et puis voilà.... Alors, après, les vêtements, parce que je trouve ça toujours drôle et fun, même si... Là c'est plus parce que c'est un côté fun, en fait. Ça a l'air un peu déjanté.

D'accord.

Légèrement, parce que là y a une casquette multicolore euh... qui va pas du tout avec le style de la robe, mais... 'Fin voilà, c'est le côté un peu fofou.

Mais ça va, vous aimez bien...

Pas pour moi, forcément, mais je serais allée voir, ouais.

D'accord.

Surtout que des... des couturiers, qui ont un, enfin, une vitrine... et là ça a l'air un peu d'être le cas ou alors c'est quelqu'un qui a... Des stylistes, y en a pas tant que ça. Des boutiques où vraiment c'est que des vêtements de styliste. Donc... Ou alors c'est des stylistes plutôt... style euh... euh... grands drapés, euh... Enfin je pense à Christa de Carouge, dans l'époque... ou les tisserandes qu'on a vues... Et là, y a... C'est un peu un style différent. Donc, voilà, le côté drôle...

Et ça, vous aimeriez bien le voir plus souvent, ce genre de... de couturière qui se prononce un peu plus et qui... On est d'accord, c'est pas une marque qui se cache derrière...

Non, ben j'ai pas l'impression, mais... y a un nom dans la...

Oui, c'est ça, c'est le nom de l'artisan...

Monique Gueyenalag.... Euh oui, parce que comme on avait remarqué la dernière fois quand on était allées à Carouge, même les artisans ils doivent avoir de la peine à vendre puisqu'ils se mettent à vendre des objets que vous trouvez dans d'autres boutiques. Donc, c'est globalisation, là aussi, quoi... Donc, quelque part, c'est rassurant de se dire qu'y a des gens qui arrivent encore à exister, ou à vivre de leur métier... tout en proposant autre chose. Moi je suis un peu contre l'uniformisation des goûts et des couleurs, donc... voilà.

Pourtant... Je me permets.... C'est quoi, c'est une chemise de marque ?

Ça ?

Ouais.

Ouais, alors, faut pas me demander le nom, hein.

Mais c'est pas le truc de Tommy Hilfiger ? je sais pas prononcer son nom en français...

C'est possible.

Alors c'est comme tout le monde... !

Mais... euh.. Oui... Oh bah...

(rire)

J'ai mes... J'ai mes... Non, non mais vous avez raison ! Euh... D'abord, je ne sais pas, même pas où est-ce que j'ai mis... C'est la couleur. Dès qu'il y aura cette couleur, euh, je vais regarder, ça c'est sûr. Parce que c'est ma couleur... Après, euh... peu importe la marque ou le...

D'accord.

Si je dois choisir une marque, c'est vrai que je vais être plus attirée par les marques italiennes. J'aime beaucoup le... le style, en fait.

Ok, donc là, vous avez des références, design, quand même inscrit...

Pour les vêtements. Ouais.

Ok. Et puis par rapport à une artisane, vous attendez d'avoir une originalité qui dépasse... du jamais vu...

Mais, originalité, peut-être pas forcément, parce que je suis pas forcément quelqu'un qui porte des vêtements très originaux... Mais par contre, qualité des matériaux, ça oui... Euh, et puis, la coupe. Pour moi, un... Pour du vêtement, le... Ça doit avoir une coupe qui tombe bien... Y a pas besoin de... Voilà. De retoucher.

D'accord. Ok. Alors...

Ensuite, qu'est-ce était-ce... ? Ah oui, « Ateliers de France ».... Je retombe sur ma vitrine avec mes trois sphères qui ressemblent à des boules de roche. Donc,

je vais dire quoi ? Uniquement parce que c'est les boules de roche : j'adore la pierre. Donc... je vais me pencher dessus pour voir ce que c'est. Je peux pas en dire plus parce que, en fait, y a une partie de la vitrine qui est un miroir qui reflète la... la façade de l'immeuble d'en-face. L'autre partie qui reflète moins mais qui est... Où on la distingue quand même, et puis voilà. Puis ils ont réussi à faire un... un logo euh... qui ressemble à quelque chose de très soigné. Très classique donc. Ça a l'air de faire atelier d'art. Mais, ça m'indique pas... Alors là, pour le coup, y a le mot « atelier » mais, d'après la vitrine, j'ai plus la sensation que c'est un... un magasin. Alors que l'autre pas. Parce que tout a l'air bien rangé euh... laqué... vernis... Enfin voilà.

Donc, quelle est votre interprétation à ce moment-là...

Ça vend des objets d'ateliers d'art de France. D'ateliers... de différents types. En fait. D'ailleurs, c'est « ateliers » au pluriel.

Ouais... Ok. Très bien. Et vous faites bien la différence entre l'enseigne et celui qui le fait...

Ouais. Ouais, ouais.

Ok.

En plus, ils mettent « Liste de mariage »... alors, j'ai jamais vu une liste de mariage chez un artisan ! Donc ça veut forcément dire qu'y a plusieurs objets euh... des différents euh... artisanats spécifiques de France.

Pour vous, ça fait plus vendeur ce type de...

Oui.

... boutique...

C'est uniquement... Pour moi, c'est commercial.

Ok.

Ouais.

Vous... Vous y rentrez quand même ?

Non, je pense que je vais regarder les b... ces sphères. Et puis, si ça se trouve, de près, elles vont pas trop me plaire, donc... Donc je vais passer...

Il faut vraiment que le produit vous tape à l'œil en fait...

Oui. Oui, oui. Oui. Parce que, finalement, très souvent, ces ateliers d'art de France, vous allez les retrouver à tous les coins de France et de Navarre et donc, vous aurez les mêmes... les mêmes objets, partout. Donc, c'est pas forcément, euh... Voilà.

C'est pas forcément quoi ?

Ce qu'on va... Ce que je vais rechercher. En fait... Y a soit... Pour moi, y a l'artisanat d'art de tradition, qui traverse le temps et qu'on prend parce que c'est LA référence et qu'on veut avoir celui-ci... Et puis, après, y a l'artisanat d'art... du savoir-faire. Ça peut-être le petit artisan qu'y a juste transmis un savoir-faire et puis, au fil des artisans, ils ont mis leur pâte à eux mais... Voilà, y a pas un nom derrière. C'est plus un savoir-faire. Je pense aux gens... aux métiers du bois, aux métiers de la ferronnerie, aux métiers de la poterie ou des choses comme ça... Ou...

Et ça vous dérange qu'il y ait pas UN nom derrière ?

Pas du tout. Non, non.

Mais ?

Mais... mais rien !

Ok.

Non, non. Pas de mais.

Ok. Donc vous êtes en train de me dire que vous faites deux catégories de produits ? En quelque sorte.

Dans l'artisanat ?

Ouais.

Oui, je pense. Et puis surtout en France. J'ai l'impression qu'en France, ils ont toujours besoin de... Enfin, y a une étiquette qui compte. Y a encore ce... cet esprit... Y a les royalistes, la haute bourgeoisie et y a le peuple. Et y a l'artisanat d'art du peuple et l'artisanat d'art qui est devenu euh... celui qu'on trouve sur les grandes tables. Ou chez les... certaines personnes. Qui parfois même, je trouve, a perdu de ses qualités parce que c'est presque devenu un artisanat d'art industrialisé. Il reste plus que le nom. Finalement.

Parce que c'est devenu la marque, etc.

C'est devenu une marque, ouais. Exactement.

Vous pensez à qui, là ?

Bah, cristal, les trucs de... Je pensais aux Laguiole, je pensais au... qu'y a déjà mal exploité son truc parce qu'il s'est fait racheté puis qu'ils ont perdu... le village a perdu la... Au... cristal, j'ai oublié le nom, maintenant.

Bacca...

Oui, Baccarat et autres, qui ont finalement... reproduisent la... ce qui était de la porcelaine, c'est devenu... voilà. Et puis, euh... Et puis, d'autres noms qui

m'échappent, euh... Au niveau de la cristallerie, ils avaient deux-trois noms en France...

Ok. Je vois dans ce domaine-là. D'accord.

Donc là, j'arrive sur les caisses où se trouvent un sac à main... de coupe, et de couleur et de matière... le mélange est très original... originaux... et puis des livres. Alors, si c'est pour le sac à main, je rentrerais, comme j'avais dit. Parce que je trouve que, une des grandes pertes, c'est la maroquinerie. Ça devient impossible de trouver un objet en maroquinerie qui soit pas euh... qui soit artisanal. C'est... Le dernier a disparu à la Vieille Ville...

Oui, parce que... qu'est-ce qu'il y avait là... celui, justement devant le kiosque... ?

Alors, à Carouge, on a Chris Murner, oui. Euh... (*sourire*)

Mais ?

Ben j'ai fait une très mauvaise expérience... !

C'est-à-dire ?!

C'est-à-dire que... euh... je pense qu'elle a... elle a l'amour de son... travail, mais pas l'amour des clients.

C'est-à-dire ?

C'est-à-dire que le contact est pas facile, elle conseille mal, et au final je me suis retrouvée avec un objet que je n'aimais plus. J'avais fait une commande, en fait, euh, adaptée... et je pense qu'elle a pas écouté euh... le besoin que j'avais, ce que ça devait devenir, etc. Et puis elle a répondu, on a bâclé ... enfin, pas bâcler, c'est pas juste, mais on a fait la chose, elle m'a pas rendue attentive à certains aspect, et

quand je me suis retrouvée avec l'objet fini, en fait il correspondait pas du tout à ce que j'espérais avoir.

Ah ? Donc vous l'avez acheté quand même ?

Ah bah là, oui, j'avais plus le choix.

Ouais...

C'était une commande spéciale. Donc euh... Mais, je pense qu'elle met pas autant d'attention dans le... la relation avec son client, que dans la relation avec ses objets, qu'elle fabrique.

D'accord.

Et quand je lui ai fait part de ma déception, euh... au lieu d'être empathique... Et je lui demandais pas de me rembourser, mais c'était quand même un objet d'une certaine valeur, donc j'essayais de trouver une solution pour le rendre un peu plus... agréable à mon œil... Alors elle m'a bien fait comprendre que c'était ce que j'avais choisi moi... donc voilà... et puis qu'à la limite, elle pouvait éventuellement essayer d'arranger ça mais que pour le reste fallait tout démonter donc ça serait problématique. Donc, du coup, j'y vais plus.

D'accord. Ok.

Parce que, pour moi, alors, il faut savoir aimer les gens aussi pour euh...

Ouais...

... pour que les objets soient transmis.

Et vous avez pas... Vous auriez pas pu imaginer de choisir quelque chose qu'elle a déjà proposé ?

Bah, à l'époque, y avait pas, dans le magasin... quelque chose qui correspondait à ce que j'avais besoin. J'avais besoin d'un sac d'une certaine taille... qui doit être utilitaire, et puis elle avait pas.

Ok.

Donc, en fait, il était... 'Fin, l'idée était venue de quelque chose que j'avais vu une fois et que, bon, comme je passais vite, voilà... Et... et je pense aussi parce que... un des problèmes ça a été le choix d'un matériau qui était pas adapté à la... il était trop souple, ce cuir, pour faire la base et le soutien... Et pour moi, ça, c'est une erreur professionnelle. Je pense que il faut savoir dire aux gens : « Ce cuir est trop souple pour faire le... la base du sac. Ça peut servir comme élément de décoration ou complémentaire, mais pas comme base ». Puis, du coup, c'est un truc qui se tient pas. Ou alors, dire : « Vous aurez un sac qui sera tout flagada. »

Ok.

Mais vu la taille du sac, euh... pour moi, y a même incompatibilité. C'est-à-dire que un artisan doit savoir aiguiller aussi en disant : « Peut-être que c'est votre choix mais y a une incompatibilité avec la qualité du matériau. »

Ok. Et puis ça, vous... vous mettez ça sur quoi : le fait qu'elle est trop jeune, qu'elle a pas assez de savoir-faire, ou... quelque chose de...

Non. Non, je pense qu'elle... qu'elle aime pas les gens suffisamment. Elle a pas envie de prendre le temps. On sent que c'est pas quelque chose qui la passionne. Ça, je pense que c'est une question de personnalité. Donc peut-être une personne comme ça, il faudrait qu'elle prenne une vendeuse, qui s'occupe de la relation clients, qui sache, petit à petit, lui montrer ce que le client attend, parce que finalement, de l'artisan, pour le coup, moi j'attendais un conseil. Et euh, effectivement, on m'aurait dit : « Mais ce cuir, il sera pas adapté à l'usage que vous allez en faire ». « Il est trop délicat » ou « Il a pas de tenue ». C'est vrai, quand vous voyez un échantillon de... de 10 cm², ça vous dit rien.

... **D'accord.**

Alors, elle, elle le travaille, elle sait ce que ça donne au final.

D'accord. Ok, ça c'est intéressant. Et tout-à-coup, vous utilisez plus ce sac... ?

Bah non. Ou quand vraiment j'ai des choses à porter.

Sac à dos... ! (rires)

Ce qui est un peu dramatique, vu le prix du sac, mais bon.

D'accord.

J'accepte les erreurs. C'est aussi des apprentissages, hein.

En tant que client ?

Ouais ! Ouais, ouais.

Mais qui sont normalement à éviter, non ?

Mais qui seraient à éviter mais dans la vie vous pouvez pas tout éviter... Ça fait partie... du risque ! C'est vrai que, le seul regret, c'est que... Ouais voilà, je... j'ai toujours beaucoup aimé les sacs et... Ça devient extrêmement difficile de trouver quelque chose de beau, quoi... Même en allant en Italie, ça... c'est... On a beaucoup, beaucoup de peine. C'est un métier qui a quasiment disparu. Mais je pense, carrément, de la planète.

D'accord.

J'ai l'impression que tout, tout est... alors, peut-être que chez les grands couturiers... Mais bon.

Ouais et ça c'est du sur mesure [...]

Oui.

Et puis, est-ce qu'on va vraiment... Ouais.

Bah c'est pas forcément des choses qu'on prendrait mais... Mais... Mais c'est vrai, je crois que c'est un des métiers... Ça et la chaussure... c'est un des métiers qui a le plus souffert de... de l'industrialisation.

Mais, ce qui est intéressant, c'est que vous venez de parler du risque. Quel est le risque en fait... que vous prenez, en tant que client, dans... ?

Mais, quand vous commandez quelque chose sur la base de ce que vous avez vu, le produit fini, vous ne le voyez pas. Donc, il faut miser sur la... qualité de l'artisan, et sur sa capacité à comprendre vos attentes. Et je pense que là, j'ai peut-être pas été assez attentive ou je me suis dit, cette femme avec la... le, le... l'harmonie qu'il y a dans ses objets, va pouvoir forcément... capter ce que moi j'attends et essayer de se mettre à ma place. Or c'est pas du tout le cas. C'est un peu comme avec les coiffeurs. Vous pouvez avoir le même coiffeur pendant longtemps, selon les jours, il va bien comprendre, si vous voulez changer de coupe, ce que vous voulez, puis d'autres fois, on sent qu'il est fatigué ou... Comme un cuisiner, c'est la même chose, hein. Et puis vous sortez avec une tête... c'est pas tout-à-fait celle-là. Euh, elle, je pense que... ou peut-être je suis tombée sur un mauvais jour... mais en tous les cas, elle a pas su... comprendre ou me transmettre... Voilà.

Cette femme. Donc tout-à-coup vous ne regardez plus du tout qu'est-ce qu'elle fait !

Ah non ! Je regarde toujours, parce que je suis toujours admirative : y a beaucoup de couleurs, y a des... des objets originaux ! Je me suis dit : peut-être un jour j'achèterai parce que je vais trouver LE sac... Mais je commanderai plus, ça c'est sûr. Je prendrai plus ce risque-là par contre.

D'accord.

Parce que je... je peux pas me fier à sa capacité à comprendre ce que je demande. Donc il faut que j'achète en voyant. Forcément.

Ça c'est intéressant. Donc, là, juste pour conclure cette image, c'est... effectivement, c'était le sac.

C'était le sac, oui. Oui, oui.

D'ailleurs, le sac, il se mettait... il fallait le chercher.

Ouais.

C'était intégré dans une mise en scène, c'était assez impressionnant.

D'accord, c'était des sacs qu'il vendait, hein ? Ok.

Ouais, c'était des sacs.

Ok. Alors là, c'est les sculptures, juste, qui m'attirent. Et puis la... le... je sais pas si c'est un tableau... J'arrive pas à savoir, on dirait de la pierre gravée... Et j'aime bien ça, parce que c'est mon côté pierre... Voilà. Juste pour voir. Peut-être les petites statues féminines. J'aime moins les... les... les vases ou les animaux. Mais, voilà, cette espèce de... de stèle... gravée... ça m'intrigue.

D'accord. Bah c'est intéressant. Très bien. Bon ! On va vite parcourir, alors, le reste, puisqu'on... au niveau du temps...

Oui, on parle, on parle, mais...

C'est parfait, c'est parfait... (bruits de photos brassées) On va faire un mélange comme ça... [...] Plus ou moins mélangé... Voilà. On va les mettre ensemble...

(rire)

Vous rigolez... pourquoi ?

Ben parce que ! Je vous ai parlé de la couleur et forcément... ça, ça m'intrigue... *(bruits de photos brassées)* Alors, je dois prendre cinq sur les deux ?

Ouais...

(bruits de photos brassées) (mots prononcés à voix basse) Ah oui, j'ai pas dit... Alors, j'allais prendre une image qui représente quelqu'un qui polit, apparemment, un anneau en métal ou en or, ou je ne sais quoi... Mais, j'ai vu juste après une image de quelqu'un qui euh... fondait ou brûlait au chalumeau... j'ai l'impression qu'y a quelque chose de chaud... Je ne sais pas, ça m'intrigue plus, donc je retire celui qui polissait pour prendre ça. Les devantures, ça m'attire moins... Et puis, j'avais vu quelque chose... Voilà : ça. Qui est un... une petite affiche sur la 27^e exposition sur la... création de la mode, dans le district n°7. Alors, peut-être pas... ça, ça va comme ça...

Ok.

Donc, j'ai choisi... J'ai fait assez vite, y avait beaucoup d'images... J'ai choisi un collier qui... d'abord par la couleur... qui doit avoir des... des pierres violettes, des améthystes, voilà, je cherchais... et d'autres... Voilà. Je pense que je peux pas... je l'achèterais pas mais je trouve assez... harmonieux.

C'est des vraies, hein. Y a aucune pierre qui est... qui n'est pas...

Oui, oui, ça j'ai bien vu. En... Ça s'appelle comment, déjà, ces roses ?

Ben c'est du quartz...

Ah ouais, voilà, le quartz.

Nous, en allemand on l'appelle *rosenquarz*...

Ouais, ouais, c'est le quartz. Voilà. Donc, euh... Voilà. Ça, ça m'attire, parce que je trouve ça très beau. Donc, euh, un peu comme d'autres bijoux que je porte... je ne sais pas si je le porterais mais en tout cas je trouve ça très beau. Y avait d'autres émeraudes, là-bas, qui étaient très belles, d'ailleurs... Mais c'est d'abord la couleur. Ça, c'est rigolo parce que, ça a l'air d'être des bijoux, mais en même temps ça me fait penser à des gâteaux, enfin des pièces euh... C'est entre le... la décoration de tourtes (*rire*)...

D'accord !

... Et le... oui, je sais pas si c'est l'aspect qui fait un peu chocolat... On dirait que c'est un chocolat avec une émeraude, euh, une améthyste dessus... ou un cristal, non ? 'Fin bref, c'était le côté drôle. Fun.

D'accord !

Puis ça fait un peu crème fouettée ou... ou chose en sucre ! Des décorations en sucre.

Donc c'est plus les desserts que autre chose...

Ouais, c'est... C'est... On sait pas trop dans quelle catégorie le ranger. Voilà. Alors, si je regarde ça, ça fait bijou, mais en même temps, ça pourrait être, euh... oui, une décoration de tourte, un petit peu... particulière, euh...

Donc ça vous dérange, en regardant le produit ? Parce qu'a priori ça reste une bague...

Euh, oui, alors... Je pense que comme bague, euh, je sais pas si, à porter, c'est très pratique, hein. Particulièrement celle de gauche... C'est pour ça que je... j'ai pensé à des bijoux, après je me suis dit, non, ça doit être des objets fun, puis finalement, je sais pas, et puis ça pourrait être n'importe quoi, euh... voilà. Euh, là, on voit une affiche qui dit « *Combinate fashion and bags* ». Alors, moi c'est le côté « *bags* ». Évidemment, Puisqu'on a parlé tout à l'heure... Donc, j'aurais envie de voir, pour savoir ce qu'il y a. Ça a l'air d'être une exposition. C'est ouvert de mardi à samedi, donc... Voilà. Et je ne connais... aucune marque de ce qui... ou aucun logo de ce qui est, euh... présenté...

Pourquoi est-ce que vous pensez à une exposition ?

Mais parce que j'ai l'impression d'être à l'entrée d'un musée, à cause des escaliers... ça fait pas devanture de magasin. Voilà. Ni de grand... grand magasin.

Alors, c'est un magasin...

Nan ?! Voilà !

(rire) Mais c'est intéressant la référence, hein...

Vous allez sur le site de... Centre... Genevecentre.ch, je crois, qui est le... Ils font des expositions, en ce moment, et y en a une qui s'appelle « Panorama ». Et, en fait, leurs... toutes leurs expos, c'est des...

Genève... ? Comment ça... ?

Geneve Centre, c'est le Centre d'Art... C'est Genevecentre.ch, je crois, c'est le Centre d'Art Contemporain...

Ah oui ?

Et en fait, le nom de leurs expositions, les affiches, c'est pas... c'est rien représenté, c'est... juste le nom, dans des polices différentes. Et ça m'a fait

exactement penser à ça et je pense que c'est pour ça que je suis partie « C'est une expo ».

Ouais, ok.

Parce que, là, ils ont fait « Panoramas », la prochaine, ils vont l'appeler autrement, et puis voilà. C'est tout ça. Euh, après, là, alors, euh, c'est l'expo... la 27^e... Non, en fait, ça doit être... C'est 27 magasins créatifs. Donc ça doit être une... un centre qui regroupe des... des boutiques... de mode créative... Non, j'avais cru au départ que c'était une expo, mais je pense que je verrais ça plutôt comme ça... avec un peu plus de temps... Donc, voilà, juste parce que, dès que... y a du créatif, ça m'intéresse. Donc je vais voir. Souvent je suis déçue, parce que y a à boire et à manger, et que, être créatif... un vrai créatif, c'est pas toujours facile, hein ! Mais...

Pourquoi vous dites ça ?

Mais parce que j'ai l'impression qu'y a des gens qui pensent faire de l'art et c'est pas de l'art, c'est un ensemble de choses, et puis ça a ni forme, ni qualité, ni esthétisme... En tout cas, peut-être moi je suis trop dure, mais... voilà, ça trouve pas...

Ça correspond pas à l'ensemble des attentes que vous avez par rapport à ça...

Non... Non... Non.

D'accord. C'est la même chose pour le produit d'artisanat d'art alors ?

Oui.

Ok.

Ouais, ouais. Et puis, la dernière image, c'est... probablement un bijou qui est travaillé ou... un métal... J'ai l'impression qu'y a un chalumeau, mais... L'image est pas suffisamment claire pour que je dise oui... Mais voilà, ça m'intrigue. Je... je passerais du temps à regarder comment c'est travaillé. C'est...

Pourquoi cette intrigue en regardant cette image-là ?

Bah parce que c'est extrêmement rare de voir des gens qui - si c'est un chalumeau - travaillent au chalumeau... Dans les boutiques, on a des modélistes qui font les chapeaux... on aura des bijoutiers, mais... pas ça, donc voilà. Puis, dans l'image, y a un... côté, euh... vieil artisanat qui me plaît bien. Donc je pense que...

D'accord.

... Voilà.

Donc en fait il faut toujours l'aspect un peu... au passé, qui se traduit dans le métier donc dans...

Le brut.

Voilà. Qu'on voit, un peu, dans le produit.

Ouais.

Ok. Bon, ben alors par rapport au tour qu'on a fait aujourd'hui, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ?

Euh, non, je vais relever quelques adresses et puis... (*rires*)

D'accord ! (*rires*) [...]

Oui, oui j'ai vu...L'Aigue verte ?

Ouais, il... ça vaut la peine de faire un petit truc.

Ouais ? Ah j'imagine, parce que les pièces que j'ai vues, j'aime pas du tout.

'Fin...

Ça, c'est autre chose, hein.

Oui, oui, j'ai vu, effectivement... Ça je connais pas, d'ailleurs. D'accord. Y a aussi Mendola.

Ouais ?

Vous l'avez vu ?

Non.

Et eux, je pense qu'ils font eux-mêmes. Mais c'est plus des pièces frappées. C'est assez intéressant. Ou... quoiqu'ils ont aussi changé, parce qu'avant ils étaient à Carouge... Luci Mendola... et puis ils avaient un style très spécifique puis je pense que, voilà... Puis...

Ouais ? Ça c'est intéressant...

Ouais.

4. Illustration de la validation interne (Word Counter, Trabichet jr., 2011)

Résultats de la validation interne d'un entretien récit de vie « Contexte »

Fréquences, résultats (Collectionneur_Homme 1., 45. ans; Contexte)										
	445.vous	53.va	27.effectivement	17.voir	13.cet	10.pose	8.mois	7.contre	6.vient	5.bd
264. qui	52.voyez	27.comment	16.regard	13.toute	10.entendu	8.relations	7.bel	6.coutes	5.traduit	
213.pas	50.être	27.peut-être	16.coup	13.cher	10.au	8.dessinées	7.marique	6.ses	5.breguet	
160.ce	50.ils	27.ouais	16.allez	13.fin	10.parle	8.trouve	7.semaines	6.mis	5.fran	
155.qu	49.part	26.aussi	16.forcément	12.ah	10.galerie	8.moins	7.suisse	6.dis	5.grande	
140.parce	47.moi	26.faut	16.suite	12.savez	10.dessin	8.train	7.banque	6.belle	5.vivant	
140.ai	47.même	25 rien	16.truc	12.parler	10.important	8.monde	7.consommer	6.reste	5.enfants	
124.quelque	45.est-ce	25.qui	16.plaisir	12.pourquoi	9.prends	8.relation	7.aux	6.bout	5.sous	
123.mais	45.là	24.artisanat	16.deux	12.aspect	9.demande	8.regarder	7.disant	6.plut	5.dommage	
113.tout	43.pense	23.cette	16.encore	12.super	9.appelle	8.pourrait	7.émotion	6.essayer	5.développer	
108.etc	38.peut	23.cette	16.clair	12.te	9.séduction	8.poser	7.contact	6.simplement	5.objets	
105.dire	37.choses	22.marché	15.mon	12.acte	9.fini	8.soit	7.forme	6.essais	5.entre	
89.me	36.fois	22.art	15.volla	12.été	9.près	8.venir	7.toi	6.est-à-dire	5.certain	
86.alors	36.juste	21.montré	15.avais	12.vraiment	9.autour	8.dernière	7.payer	6.font	5.parlez	
85.fait	35.quand	20.histoire	15.telle	12.valeur	9.vie	8.rois	7.acheté	6.énorme	5.vois	
79.avec	34.personne	20.ok	15.ces	12.mes	9.voulez	8.consommmation	7.triste	6.passé	5.achète	
73.produit	34.envie	19.avait	14.autres	11.faites	9.intéresse	8.maintenant	7.vos	6.travail	5.ais	
71.faire	34.quelqu	19.moment	14.justement	11.pris	9.ur	8.intéressant	7.jours	6.moyens	5.grandi	
69.euh	33.autre	19.comprendre	14.vu	11.trois	9.manière	8.quel	7.avant	6.dix	5.écouter	
67.chose	33.beaucoup	19.ma	14.besoin	11.doit	9.compte	8.vite	7.soi	6.bandes	5.donné	
64.après	32.bon	19.chaque	14.fais	11.jamais	9.vers	7.partager	7.domme	6.actuelle	5.limite	
62.bien	31.ne	19.ans	14.votre	11.jamais	9.eux	7.enfaite	7.terminé	5.crois	5.dient	
61.plus	31.elle	19.temps	14.prendre	11.ainsi	9.dimension	7.presque	7.nous	5.arme	5.problème	
61.peu	31.vrai	18.nouveau	13.dernière	11.vente	9.acheter	7.première	6.rendre	5.tant	5.également	
57.très	30.avoir	18.aime	13.confiance	11.bandes	9.tel	7.place	6.aura	5.grave	5.vaut	
56.gens	30.quoi	18.peux	13.vendeur	11.personnes	9.royce	7.partage	6.sans	5.relativement	5.frns	
56.vais	28.coujours	18.trop	13.tellement	11.écoute	9.arrête	7.plat	6.genève	5.petits	5.qualité	
56.dit	28.sens	17.finalement	13.créer	10.face	9.planchés	7.pouvez	6.ici	5.offrir	5.ste	
55.lui	28.était	17.aujourd	13.mettre	10.chez	9.seulement	7.attends	6.ci	5.clients	5.amerais	
55.comme	28.petit	17.hui	13.savoir	10.prix	9.armée	7.dissent	6.vouah	5.lui-même	5.prenez	
55.accord	28.tous	17.êtes	13.heure	10.moment-là	8.autant	7.sert	6.chouette	5.artiste	5.nettement	
54.veux	28.déjà	17.gars	13.importe	10.sà	8.cas	7.co	6.égo	5.montres	5.parlé	
				10.respect	8.dessinée	7.cadre	6.collection	5.prend	5.beau	
					8.pu	7.vont				

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme 1, 45 ans: Contexte)

5,connais	4,afrique	4,désolé	3,apporter	3,créé	3,complètement	3,bonheur	3,recul	2,pourrai
5,coups	4,fa	4,ensemble	3,arrivé	3,premier	3,ferai	3,mieux	3,chacon	2,envies
5,depuis	4,trucs	4,connaissiez	3,aper	3,énergie	3,commence	3,grandes	3,vendez	2,posit
5,beauté	4,extrêmement	4,combien	3,ge	3,table	3,pur	3,surtout	3,vis-à-vis	2,niveaux
5,pendant	4,cadeau	4,tirages	3,sentir	3,collections	3,belles	3,journée	3,marrant	2,complexe
5,france	4,voiture	4,voulais	3,prises	3,gens-là	3,paris	3,constamment	2,faudrait	2,veulent
5,soucis	4,peuvent	4,quelle	3,cabriololet	3,blanc	3,attentes	3,--	2,foot	2,scénario
5,oit	4,service	4,passer	3,réalité	3,commencé	3,arrivez	3,commencer	2,connait	2,posé
5,regardant	4,vendeurs	4,prochaine	3,vivre	3,ouvrir	3,financière	3,personnel	2,arrivait	2,bref
5,père	4,heures	4,probablement	3,argent	3,montrer	3,décide	3,met	2,surprise	2,bosse
5,re	4,information	4,cela	3,faisait	3,dr	3,grands	3,base	2,entrée	2,demandes
5,filles	4,gamins	4,james	3,hier	3,ant	3,films	3,jaunes	2,actes	2,club
5,style	4,dessinateur	4,bond	3,exprès	3,dessus	3,sortir	3,énormément	2,lesquels	2,liste
5,couleur	4,là-bas	4,voisine	3,retrouve	3,natel	3,amis	3,foutre	2,attend	2,mail
5,robe	4,fonctionne	4,écoutez	3,générale	3,tourner	3,dé	3,mêmes	2,intégrez	2,appelles
4,échange	4,cadres	4,financier	3,poterie	3,association	3,russe	3,revoir	2,europe	2,résultat
4,malgré	4,raisonnement	4,filles	3,problématique	3,raté	3,lorsque	3,exercice	2,chercher	2,définition
4,franchement	4,totalement	4,dessins	3,intérêt	3,artisan	3,contexte	3,jusque-là	2,devient	2,devait
4,quelconque	4,stage	4,idée	3,viens	3,cadette	3,ants	3,logique	2,penser	2,dieu
4,grand	4,réaliser	4,tourne	3,phénoménal	3,vas	3,vision	3,dedans	2,procure	2,serait
4,esthétique	4,nombre	4,génial	3,directement	3,aga	3,mettez	3,main	2,trouvez	2,légitime
4,faisais	4,extraordinaire	4,fou	3,rencontrer	3,absolument	3,commer	3,contr	2,projection	2,pan
4,maison	4,partie	4,porsche	3,attention	3,savent	3,endroits	3,suivi	2,jusque	2,euros
4,assez	4,communiquer	4,seule	3,venu	3,devais	3,processus	3,quelles	2,vas-y	2,expliquer
4,travers	4,peter	4,société	3,minutes	3,rires	3,genre	3,invité	2,vous-même	2,femme
4,années	4,retour	4,métier	3,rend	3,travailler	3,investissement	3,endroit	2,geste	2,présent
4,devise	4,pages	4,celui	3,vaste	3,cherche	3,marchés	3,devant	2,svp	2,reviens
4,ait	4,jusqu	4,avaient	3,passionné	3,dramatique	3,laquelle	3,vendre	2,ratios	2,contents
4,mur	4,espace	4,terre	3,attitude	3,lequel	3,porter	3,blancpain	2,fric	2,court
4,aurai	4,impression	4,ouai	3,tombé	3,importance	3,omega	3,papier	2,dont	2,pousse
4,différence	4,loiselle	4,simple	3,intérieur	3,dessinateurs	3,éditions	2,concevoir	2,concevoir	2,formés
4,bibliothèque	4,vulgaire	4,malheureusement	3,donner	3,soi-même	3,diverses	3,trouver	2,exactement	2,originales
4,couleurs	4,séries	4,point	3,supplémentaire	3,consommateur	3,avucs	3,atmosphère	2,lyon	2,envoyé
4,discuté	4,satisfaction	4,coeur	3,identifier	3,regardé	3,boire	3,jour	2,recherche	2,passion
4,éventuellement	4,niveau	4,chinois	3,trouvé	3,évolution	3,limités	3,sort	2,visuel	2,imaginer
4,gentil	4,compliqué	3,gueule	3,quelques	3,sébastien	3,méchant	3,offre	2,dernier	2,tre

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme 1, 45 ans; Contexte)

2,vends	2,téléphone	2,habitude	2,gamin	2,brutal	2,prises	2,proches	2,laisser
2,riche	2,tiens	2,aurait	2,appelée	2,fantastique	2,voient	2,auteur	2,zut
2,utilité	2,pourrais	2,déterminer	2,cercle	2,francs	2,terrain	2,provoquer	2,numéros
2,plein	2,perdre	2,intéresser	2,poignet	2,amène	2,limité	2,oreille	2,redevables
2,horizons	2,richesse	2,entretien	2,entends	2,discours	2,achetez	2,marre	2,banal
2,tes	2,conception	2,palette	2,phénoménale	2,agasse	2,perd	2,heureuse	2,arriverai
2,différences	2,convient	2,suivant	2,obligé	2,vulgairement	2,produire	2,avis	2,placement
2,ouvre	2,balle	2,réalisé	2,achètent	2,mec	2,dévoient	2,fière	2,celui-là
2,aucune	2,passez	2,galleries	2,nature	2,général	2,midi	2,là-dedans	2,malsain
2,compris	2,fortune	2,départ	2,pouvoir	2,certaines	2,doivent	2,rouler	2,enchères
2,bonhomme	2,réflexe	2,travail	2,rentrer	2,amicales	2,tableau	2,ventes	2,président
2,jobs	2,ailleurs	2,faisant	2,gagné	2,réfléchi	2,mangé	2,garder	2,comprends
2,asie	2,patron	2,gagnez	2,magnifique	2,compulsif	2,dernières	2,réponds	2,rentre
2,apple	2,réussi	2,menuisier-	2,air	2,retrouvez	2,mains	2,frais	2,remarques
2,parcequ	2,salut	2,puissant	2,oxygène	2,ter	2,regardez	2,venez	2,pieds
2,matière	2,moitié	2,découverte	2,considéré	2,expérience	2,bancaire	2,planche	2,crise
2,chance	2,noir	2,dynamiques	2,liberté	2,moule	2,filles	2,mets	2,compléter
2,opération	2,ami	2,attirer	2,modèle	2,millions	2,au-delà	2,manger	2,mémoire
2,limitées	2,fort	2,extérieur	2,possibilité	2,citer	2,stupide	2,situations	2,balles
2,considère	2,gagner	2,affaire	2,confronté	2,ajouter	2,porte	2,rentrez	2,puisse
2,représente	2,huit	2,loin	2,retrouvé	2,dégage	2,revient	2,tirer	2,étais
2,opportunist	2,virtuel	2,génération	2,dynamique	2,approcher	2,disais	2,ville	2,école
2,type	2,équilibriste	2,generation	2,auprès	2,lié	2,avantage	2,anecdote	2,pla
2,slip	2,disait	2,appeler	2,tournois	2,fois-ci	2,impatient	2,certaine	2,aille
2,servent	2,mille	2,biaisé	2,ramener	2,faite	2,invite	2,situation	2,dois
2,encadrer	2,créé	2,cash	2,raquette	2,porté	2,énormes	2,catastrophe	2,demain
2,iphone	2,soir	2,nouveautés	2,serez	2,rassemble	2,paire	2,jalousie	2,achetée
2,critères	2,dessous	2,apprentissage	2,supérieur	2,tendances	2,attirance	2,enfance	1,creux
2,appréciation	2,pleine	2,surfaces	2,quinze	2,packaging	2,tombe	2,camp	1,caisse
2,serai	2,aide	2,marketing	2,dix-sept	2,adore	2,lumière	2,premières	1,associer
2,conséquenc	2,nouveaux	2,considerez	2,date	2,hasard	2,attiré	2,différents	1,mot
2,papiers	2,changer	2,enfin	2,folie	2,guichet	2,bouteille	2,aventure	1,découpée
2,séparez	2,petite	2,achat	2,timsit	2,exemplaires	2,boulot	2,préfère	1,financiers
2,piquer	2,potentiel	2,blablaba	2,tard	2,commandes	2,bernex	2,allemand	1,efficace
2,éclairer							
2,bagarrez							

Résultats de la validation interne d'un entretien récit de vie « Contexte »

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme, 1..45 ans, 3 entretiens de récits de vie)

834.vous	121.moi	71.aussi	74.jamais	19.impression	17.prendre	15.monde	13.simple	11.bud	10.guitare	9.curiosité	8.méchant	8.pèce	7.traudit	6.dois
644.pas	120.lé	70.rapport	24.vu	19.voulez	17.crois	15.mois	12.quel	11.boit	10.essayer	9.contact	8.complexe	8.franc	7.genre	6.vivant
562.pui	117.produit	68.faut	34.moins	19.maintenant	17.reste	15.magasin	12.re	11.fille	10.montrer	9.mieux	8.métiers	8.métiers	7.haut	6.base
394.qui	110.dit	58.pas.comme	33.êtes	19.appelle	17.co	15.rennt	12.ses	11.grave	10.chacun	9.images	8.début	7.ça	7.égale	6.blaise
342.ce	110.voyez	37.ah	24.nous	19.telle	17.regarder	14.ferme	12.echange	11.vite	10.important	9.libéré	8.commisses	7.rifs	7.pur	6.essais
332.mais	109.quoi	56.comment	33.son	19.métier	17.passe	14.artisan	12.acte	11.aiguilles	10.exactement	9.parié	8.décoration	7.dix	7.extraordinaire	6.sympa
292.parce	107.peut-être	56.envie	31.autres	19.fini	17.triste	14.belle	12.re	11.brûlé	10.près	9.féral	8.à	7.sino	7.troué	6.parti
275.tout	105.bon	54.beaucoup	31.fond	19.personnes	17.limite	14.banquin	12.sans	11.voy	10.partage	9.table	8.suivant	7.uniquement	7.départ	6.guiche
260.ai	103.être	53.cette	30.plaisir	19.pardé	17.vient	14.magnifique	12.tout-à-fait	11.style	10.regardez	9.phénoménal	8.rendre	7.première	7.sort	6.fonctionne
259.quelque	101.te	52.tous	30.foncement	19.sa	17.probablement	14.intresse	12.enfants	11.joli	10.tour	9.femmes	8.rolls	7.rencontrer	7.différentes	6.actuelle
258.donc	100.était	51.voir	30.question	19.ca	17.prends	14.jours	12.vendre	11.cadre	10.dessus	9.grands	8.partie	7.égo	7.cu	6.vulgaire
234.fait	98.effectivement	51.quequ	29.marché	19.toutes	17.image	14.histoires	12.nan	11.celui-là	10.coups	9.argent	8.sert	7.dessinateur	7.plusieurs	6.entretien
217.etc	98.vieux	50.art	29.intéressant	19.aussi	17.aspect	14.passé	12.terre	11.france	10.travail	9.petites	8.at	7.bibliothèque	7.diverses	6.entree
215.me	96.choses	50.toute	29.travail	19.ans	17.malheureusement	14.dehors	12.respect	11.travers	10.travailler	9.lorsque	8.club	7.consommer	7.cela	6.gentil
211.là	95.peut	50.avoir	29.truc	19.allez	16.étais	14.depuis	12.pendant	11.poterie	10.galerie	9.pèces	8.noir	7.ge	7.attire	6.tre
209.pui	92.pense	48.ces	28.bah	18.vitrine	16.vendeur	14.pris	12.trucs	11.passer	10.dernière	9.point	8.semaines	7.franchement	7.enormément	6.faisait
203.dire	90.ouais	48.rien	28.cheque	18.maison	16.prix	14.adre	12.mis	11.beauté	10.tant	9.sol	8.qualité	7.plut	7.heures	6.bonne
198.avez	88.vais	47.ans	28.blà	18.amée	16.sous	14.tiens	12.bande	10.tableau	10.questions	9.propose	8.pourrais	7.paie	7.comprends	6.dovent
193.plus	88.lui	47.mon	28.montrés	18.finalement	16.regarde	14.genes	12.écoute	10.makry	10.demande	9.rovce	8.marrant	7.série	7.bal	6.vois
190.me	87.part	45.clair	28.été	18.faites	16.couleur	14.vente	12.quelques	10.quelques	10.idée	9.gros	8.dessinée	7.certaines	7.niveau	6.pensez
182.puis	85.va	44.doux	28.ci	18.ressemblé	16.ressemblé	14.vente	12.processus	10.relation	10.poser	9.dimension	8.tête	7.braclet	7.écoutez	6.gémal
180.alors	84.gens	43.ma	28.moment	18.amées	16.eux	13.seulement	12.bijou	10.bruts	10.séduction	9.attends	8.consomption	7.avez	6.pette	6.gamins
170.avec	81.elle	43.nouveau	27.regardant	18.manière	16.tard	13.donné	12.différents	10.éventuellement	10.attention	8.essai	7.banque	7.attente	6.amener	6.longtemps
161.sac	76.temps	42.histoire	27.font	18.besoin	16.train	13.fa	12.absolument	10.monsieur	10.bas	8.bois	7.payer	7.commence	6.sobriété	6.endroit
157.faire	75.quand	42.ok	27.exemple	18.elles	16.créer	13.simplicité	12.tel	10.vaut	9.ois	8.relations	8.expliquer	7.rentre	6.li-même	6.cadeau
150.accord	74.avait	42.ben	26.aller	18.blanches	15.moment-là	13.pose	12.petits	10.main	9.sera	8.père	8.beau	7.emotion	6.mouvement	6.tourner
145.non	74.vrai	40.trouve	26.hein	18.marque	15.confiance	13.rien	12.contexte	10.bref	9.emotions	8.directement	8.indique	7.relative	6.premier	6.achetez
141.comme	73.pourquoi	38.amer	26.acheté	18.savez	15.pourrait	13.milleur	12.achète	10.avaient	9.début	8.merci	8.indist	7.dé	6.intérêt	6.sauf
135.après	73.juste	38.trop	26.donne	18.avant	15.design	13.bijoux	11.à-bas	10.fou	9.maudible	8.matière	8.grande	7.produits	6.surtout	6.sauf
130.à	72.euh	38.objet	26.suite	18.artiste	15.parler	13.oeil	11.belles	10.quelle	9.possible	8.inspire	8.grand	7.yeux	6.horlogerie	6.dont
129.peu	71.fois	37.vraiment	26.eu	18.dites	15.pu	13.suisse	11.paris	10.terminé	9.clients	8.certaine	8.différence	7.francs	6.esthétique	6.légerement
129.est-ce	64.montré	37.artisanat	26.regard	20.intérieur	15.énorme	13.place	11.complètement	10.pardé	9.femmes	8.attendez	8.vos	7.atelier	6.raison	6.plein
126.chose	63.toujours	37.chez	25.souvent	18.valeur	15.est-à-dire	13.pouvez	11.chance	10.amr	9.extrêmement	8.exercice	8.aura	7.collecion	6.laquelle	6.différente
117.sorte	62.déjà	35.dernière	25.justement	18.cher	15.entendu	13.hm	11.contre	10.enfin	9.choix	8.partager	8.ais	7.plait	6.blanc	6.bandés
117.bien	61.volla	35.dernière	25.hui	18.mes	15.devant	13.vivre	11.logique	10.domage	9.breguet	8.loin	8.dessinée	7.allieurs	6.soucis	6.aurai
114.même	60.petit	34.coup	25.aufourd	18.trois	15.dessin	13.aucour	11.celui	10.compte	9.chiffres	8.photos	8.moyens	7.pierres	6.jusqu	6.métallique
			19.ur	17.généve	15.arrête	13.modèles	11.bleu	10.capable	9.femme	8.serait	8.change	7.enfante	6.cadres	6.arrivent

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme, 1..45 ans, 3 entretiens de récits de vie)

Fréquences_résultats_Collectionneur_Homme_1_45_ans_3_entretiens_de_récits_de_vue

2.limitées	2.milliers	2.terrain	2.week-end	2.invitations	2.prendis	2.liberté	2.voyages	2.raquette	2.tendance	2.veux	2.milles	1.vues
2.frais	2.approcher	2.déterminer	2.blazé	2.réserve	2.opération	2.reflète	2.organiser	2.exposer	2.exposer	2.mai	1.milieu	1.visites
2.possit	2.congolais	2.torçon	2.jub	2.t.les	2.habiles	2.ciel	2.pubisque	2.tri	2.tournois	2.amicales	1.trous	1.saine
2.gris	2.éco	2.illustrant	2.lic	2.connaissait	2.personnelle	2.soil	2.bizarre	2.fabrication	2.talisman	2.celles-ci	1.carte	1.découvrir
2.message	2.gallérie	2.collectif	2.dix-sept	2.confronté	2.encadrement	2.tourillon	2.entra	2.adaptent	2.considé	2.adreent	1.études	1.manifeste
2.convent	2.proposer	2.sobres	2.jean	2.tourbillon	2.beau	2.catandier	2.beau	2.parcet	2.retenu	2.parcet	1.animent	1.sortie
2.hop	2.tricoter	2.sobres	2.precises	2.hondres	2.galerie	2.gardiens	2.oxvrai	2.gagne	2.allemand	2.gagne	1.craie	1.puma
2.valeurs	2.désastre	2.milleurs	2.long	2.arrivals	2.passionnant	2.galerie	2.garde	2.rétaper	2.déclines	2.garde	1.passions	1.démobilité
2.transmission	2.yvoire	2.permettre	2.premette	2.salut	2.commande	2.jolis	2.demandés	2.attend	2.ancote	2.ramène	1.coudre	1.sabon
2.applaque	2.sympas	2.matériaux	2.trip	2.proches	2.appellent	2.symbiose	2.découverte	2.bosse	2.romains	2.comtente	1.phone	1.références
2.habitué	2.avantage	2.modifier	2.réve	2.proches	2.taille	2.proches	2.chaud	2.catastrophe	2.situation	2.encadreur	1.livre	1.observations
2.ambassade	2.mauve	2.cambridage	2.dépenser	2.fallu	2.domeral	2.écrou	2.marre	2.croire	2.aud-delà	2.fortune	1.faces	1.interaction
2.trise	2.partagent	2.article	2.brut	2.six	2.parcet	2.écrou	2.discrét	2.intéressés	2.intéressés	2.reflexe	1.voltes	1.fonction
2.machne	2.viendra	2.crateur	2.palette	2.hé	2.bracelets	2.jalousie	2.sourire	2.crise	2.diamant	2.usque	1.berne	1.pourrez
2.négatif	2.matères	2.malain	2.situations	2.écoute	2.restaurer	2.provoquer	2.scenario	2.artisans	2.luds	2.usque	1.pierre	1.photomontage
2.co-skipper	2.tendances	2.tape	2.immediate	2.restaurer	2.affaires	2.crochet	2.début	2.semble	2.prier	2.elle-même	1.serrer	1.saisir
2.regretté	2.fric	2.pensais	2.assistant	2.rose	2.heureuse	2.affaire	2.dehors	2.oh	2.prior	2.elle-même	1.reattendu	1.édilement
2.turquie	2.fera	2.secondes	2.difficilement	2.vitines	2.fiere	2.fiere	2.magazines	2.oh	2.retrouvé	2.coffrets	1.fantoulus	1.prépare
2.commen	2.conséquences	2.gagné	2.horribles	2.rouler	2.vingt	2.vingt	2.informations	2.fer	2.paire	2.invente	1.cent	1.etats-unis
2.bancaire	2.stars	2.collectonneur	2.écrou	2.principalement	2.patient	2.patient	2.inévitablement	2.ombre	2.volait	2.vevez	1.exact	1.vutton
2.hellaha	2.chargé	2.équilibré	2.écrou	2.principalement	2.resté	2.resté	2.gasse	2.propre	2.villages	2.différent	1.jouat	1.adidas
2.achetés	2.numéro	2.redevables	2.écrit	2.guitares	2.gamin	2.gamin	2.nécessaire	2.prior	2.changements	2.amené	1.vell	1.dentelle
2.sujet	2.passat	2.bals	2.voyage	2.invite	2.prof	2.écrou	2.sac	2.pensent	2.changements	2.amené	1.chois	1.couvrir
2.chemin	2.présent	2.retombe	2.folie	2.écrou	2.banal	2.lune	2.gagne	2.écrou	2.créés	2.écrou	1.montre-à	1.accent
2.grandeur	2.pourtant	2.domez	2.réver	2.raconte	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.moyen-orientaux	1.intéressent
2.renseignements	2.originales	2.laque	2.neuf	2.chêne	2.rattrapante	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.dérange	1.paquets
2.genlillesse	2.chiffre	2.lignes	2.écrou	2.attrance	2.philosophie	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.enleve	1.lous
2.travaillier	2.murs	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.bougie	2.dimensions	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.arnait	2.fausse	2.second	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.tasse	2.exemples	2.football	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.supérieur	2.habiller	2.pareil	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.armoire	2.retrouve	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.artistique	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou
2.lois-ci	2.concevoir	2.piquer	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	2.écrou	1.écrou	1.écrou

Fréquences_résultats_Collectionneur_Homme_1_45_ans_3_entretiens_de_récits_de_vue

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme, 1.45 ans, 3. entractiens de récits de vie)

6.vision	5.exchange	5.représente	5.semaine	4.rend	4.changé	4.fur	4.zut	3.jolie	3.haute	3.euros	3.patier	3.viens	3.dynamique	2.encadrer
6.venu	5.chercher	5.so-même	5.née	4.coin	4.conception	4.référence	4.papa	3.amis	3.venez	3.commissais	3.amis	3.amis	3.bleue	2.rentrer
6.minutes	5.acheter	5.photo	5.attendu	4.trouvez	4.restaurant	4.venue	4.parcour	3.pire	3.feeling	3.attentes	3.auprès	3.auprès	3.nouveaux	2.mangé
6.combats	5.puisse	5.importantance	5.nettement	4. facile	4.richesse	4.mains	4.boulot	3.dégage	3.exposés	3.europe	3.commer	3.commer	3.nouvelles	2.opportuniste
6.combien	5.riche	5.moderne	5.rentent	4.mouvements	4.ballas	4.humaine	4.collections	3 surfaces	3.choisir	3.niveaux	3.planche	3.planche	3.restant	2.notre
6.mets	5.ensemble	5.racontez-moi	4.maque	4.droz	4. invité	4.tient	4.donné	3.homes	3.bijouter	3.cité	3.offre	3.offre	3.financière	2.luxe
6.écouter	5.pouvoir	5.correction	4.invité	4.corps	4.afrique	4.tombé	3.éviter	3.recul	3.attirer	3.omega	3.mesure	3.mesure	2.queils	
6.modèle	5.commençé	5.seule	4.meindre	4.4.sep	4.existe	4.existe	4.compris	3.term	3.intéressantes	3.reussi	3.rentrez	3.rentrez	2.internet	
6.mêmes	5.chronos	5.ba	4.demier	4.raisonnement	4.attitude	4.cohérent	3.ru	3.création	3.chopard	3.pan	3.aper	3.aper	2.appréciation	
6.ot	5.tuere	5.docher	5.veue	4.espace	4.société	4.conscience	3.craminum	3.diamants	3.sebastien	3.humain	3.créé	3.problematique	3.aucune	2.séparez
6.chouette	5.adran	5.cerains	5.match	4.décide	4.calle-ci	4.régulièrement	3.ecole	3.identifier	3.consommateur	3.investissement	3.aurat	3.aucune	3.samedi	
6.probleme	5.grand	5.ville	5.apprendre	4.trouver	4.compliqué	4.venir	3.coeu	3.atmosphère	3.lien	3.demande	3.venez	3.pratiquement	3.patience	2.rebondir
6.prochaine	5.exposé	5.porter	4.boutiques	4.métaux	4.touré	4.demain	3.hieré	3.aventure	3.mot	3.choque	3.chono	3.chono	3.contr	2.projection
6.porte	5.parets	4.sedit	4.achats	4.bernek	4.venez	4.rencontre	3.tac	3.theoriquement	3.surace	3.formes	3.cacher	3.encheres	3.boire	2.generation
6.gessai	5.reflexion	5.général	4.pages	4.satisfaction	4.énergie	4.peter	3.véu	3.problemes	3.seri	3.achetée	3.cherche	3.ventes	3.blanche	
6.dissais	5.fr	5.constamment	4.alentour	4.go	4.sortir	4.énergie	3.bonheur	3.sors	3.explication	3.sportives	3.achat	3.trouvait	3.texte	2.chaussures
6.revoir	5.erreur	5.appris	4.livres	4.marques	4.désolé	4.personnel	3.rue	3.autriche	3.metal	3.amversaire	3.raté	3.arrivé	3.reflets	2.standard
6.exérieur	5.totalement	5.passionné	4.retrouve	4.celle-là	4.phénoménale	4.foiselle	3.partagé	3.éclairer	3.étiquette	3.ouvert	3.ouvert	3.rapide	3.équipe	2.actions
6.chocolat	5.date	5.peuvent	4.information	4.professionnel	4.brsquo	4.tradition	3.lettres	3.russe	3.interlocuteurs	3.réalisé	3.remarques	3.poueurs	3.nouveautés	2.vas-y
6.développer	5.finesse	5.voient	4.ambiance	4.verre	4.type	4.amène	3.millions	3.complexités	3.manger	3.accepte	3.vis	3.vaste	3.hier	
6.devais	5.savent	5.stambul	4.marchés	4.période	4.ts	4.porsche	3.apporter	3.complexités	3.manger	3.assiette	3.vis	3.vaste	3.hier	
6.wouah	5.foot	5.lumière	4.roble	4.basard	4.homme	4.comprenez	3.apporter	3.demie	3.assiette	3.assiette	3.vis	3.vaste	3.hier	
6.amerats	5.tourne	5.aprentissage	4.rensé	4.basard	4.homme	4.comprenez	3.apporter	3.demie	3.assiette	3.assiette	3.vis	3.vaste	3.hier	
6.calle	5.président	5.entractiens	4.toucher	4.éboniste	4.discuté	4.tirages	3.dernièrement	3.accueilant	3.heure	3.cadette	3.pieds	3.pieds	3.démarche	2.réfléchi
6.virt	5.sable	5.fantastique	4.suffisamment	4.quelconque	4.nombre	4.démiers	3.experience	3.reponds	3.alle	3.jaunes	3.gens-là	3.cuir	3.goule	2.grand-mère
5.toub	5.réalité	5.pierre	4.savo	4.heureux	4.rouge	4.layek	3.tritany	3.aide	3.aidable	3.mille	3.vide	3.sera	2.intéressé	2.desirez
5.communiquer	5.générale	5.habitude	4.russes	4.heureux	4.étatent	4.passion	3.envis	3.cheur	3.envis	3.sant	3.jusque-là	3.penne	2.ameragé	2.police
5.sucrés	5.épouqe	5.sensible	4.renre	4.épouqe	4.étatent	4.étatent	3.milleu	3.quelles	3.milleu	3.montrant	3.aga	3.éditions	2.guillemets	2.vivement
5.voulais	5.arnavez	5.irci	4.porcelaine	4.ségle	4.épouqe	4.épouqe	3.nombres	3.bouteille	3.nombres	3.écriture	3.verres	3.intéressée	2.business	
5.drais	5.construction	5.moité	4.veulent	4.incroyable	4.combe	3.considérez	3.grandes	3.coffret	3.coffret	3.chaux-fonds	3.regardat	3.potential	2.commandes	2.interpellari
5.occasion	5.aiguille	5.église	4.possibilité	4.touchez	4.cerle	3.car	3.année	3.supplémentaire	3.faudrait	3.limités	3.natet	3.construire	2.concept	
5.retour	5.precision	5.endroit	4.évolution	4.dramatique	4.demandé	3.interprétation	3.historique	3.naturel	3.naturel	3.association	3.limités	3.intéressants	2.concept	2.solution
5.se	5.service	5.chinois	4.coma	4.cinq	3.pognent	3.film	3.exprés	3.commerciale	3.commerciale	3.ramener	3.quinze	3.clairance	2.attente	2.caisses
5.air	5.penser	5.devait	4.châleur	4.seul	4.sortent	3.devent	3.épris	3.iaquet	3.iaquet	3.cadrams	3.dessous	3.clairance	2.habits	2.après-midi
5.lequel	5.savoir-faire	5.robe	4.état	4.épouqe	4.limitee	3.ter	3.porté	3.continue	3.critité	3.raison	3.durée	3.dessins	2.rejeté	2.letter
5.préfère	5.force	5.met	4.ouai	4.épouqe	4.épouqe	3.bord	3.passement	3.vulgairement	3.vulgairement	3.cloare	3.poué	3.contraire	2.midi	2.mec
			4.ouai	4.épouqe	4.épouqe	3.passement	3.marketing	3.pardre	3.pardre	3.cabriolet	3.commu	3.droit	2.dévalent	2.congp

Fréquences, résultats (Collectionneur, Homme, 1.45 ans, 3. entractiens de récits de vie)

5. Tableaux de résultats (de synthèse)

5.1. Dimension 1: Le reflet d'une identité construite : « Il me plaît, alors que je le trouve beau... »

Tableau de synthèse (Analyse de contenu)
base: mots-clés

Dimension 1: Le reflet d'une identité construite : « Il me plaît, alors que je le trouve beau... »

Homme 1 (le collectionneur)	Homme 2 (le passionné)	Homme 3 (Le décorateur)	Homme 4 (Le voyageur)	Homme 5 (le nostalgique)	Femme 1 (La voyageuse)	Femme 2 (L'associé fraternelle)	Femme 3 (La connaissance de vie)	Femme 4 (Le courrier historique)	Femme 5 (La connaissance de lieux)
Composante 1: Origine Enfance									
enfance	enfance	enfance	enfance	enfance	enfance	enfance	enfance	enfance	enfance
maison de parents, frère, meubles, objets de décoration	appartement d'enfance, meuble, premier guitare	maison d'enfance, meubles, objet de décoration	maison du père, maison de la mère, meubles, curiosité voyage par les parents	maison d'enfance, meubles	l'endroit de l'enfance, meubles	maison d'enfance, meubles, objets de décoration, frères et sœur	appartement d'enfance, meubles, objets de décoration	voyages effectués avec les parents, artisans d'Art dans la famille	voyages effectués avec les parents, appartement d'enfance
héritages de meubles de la tante de la mère, achat de la première guitare, le passage d'une guitare via le grand frère		envie d'avoir un joli chez soi en passant par le vécu des parents	voyages partagés avec les parents, et ensuite seulement avec la mère ou le père (divorce)	l'intérieur de la maison des parents, vieux meubles ayant une certaine ambiance	général, parle de l'ambiance de l'enfance	famille et son importance, père et mère transmettent		une table de famille héritée, un banc	voyages partagés avec les parents
Composante 2: Processus de la formation intellectuelle									
expositions, lecture	expositions, lectures	internet, foirs semi-professionnels	lieu de voyages, lectures	lectures	lectures, expositions	expositions, lecture	expositions, lecture	lieu de voyages	expositions, lecture
échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire	échange avec des artisans d'Art, expert intermédiaire
expositions à Paris (BD) et ses cadres, montres		maison actuelle	pottérie acquise en Allemagne et en cours de compléter	passion pour certaines montres, en attente d'avoir plus de l'argent, plusieurs projets	venise et les verres, table de salon	objet de décoration chez une copine, une potterie acquis sur un marché dans le Sud de la France	cadres, meubles, vase venant d'une voyage à Maroc	voyages avec son mari et ses enfants en Bretagne	Experts de Carouge, marché de Noel, diverses boutiques à Carouge

5.3. Dimension 3 : La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit : « je lui dois du respect... »

Tableau de synthèse (Analyse de contenu)
base: mots-clés

Dimension 3 : La limite de l'interactionnisme symbolique face au produit : « je lui dois du respect... »

Homme 1 (le collectionneur)	Homme 2 (le passionné)	Homme 3 (Le décorateur)	Homme 4 (Le voyageur)	Homme 5 (le nostalgique)	Femme 1 (La voyageuse)	Femme 2 (L'associé fraternelle)	Femme 3 (La connaissance de vie)	Femme 4 (Le courrier historique)	Femme 5 (La connaissance de lieux)
Composante 1 : ARTISANAT au sein de l'Artisanat d'Art									
amour pour le métier, garantie de qualité									
pas de production à la chaîne									
l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme	l'homme
processus de fabrication	mains de l'artisan d'Art et processus de fabrication	processus de fabrication, mains	processus de fabrication, mains	mains de l'artisan d'Art et processus de fabrication	grantie d'amélioration en continue est recherche d'une perfection	mains de l'artisan d'Art	processus de fabrication	processus de fabrication, mains	processus de fabrication, mains
Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier	Atelier, outils, machines spécifiques au métier
Composante 2 : ART au sein de l'Artisanat d'Art									
richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)	richesse personnelle (de l'artisan d'Art)
surprise, griffe	jamais vu, griffe	jamais vu, surprise	surprise	surprise, jamais vu, griffe	jamais vu, griffe	jamais vu	jamais vu, surprise, griffe	griffe, jamais vu	surpris, jamais vu

5.4. Dimension 4 : Le produit est un objet de luxe: «Certes il est utile, mais pas nécessaire....»

Tableau de synthèse (Analyse de contenu)
base: mots-clés

Dimension 4 : Le produit est un objet de luxe: « Certes il est utile, mais pas nécessaire....»

Homme 1 (le collectionneur)	Homme 2 (le passionné)	Homme 3 (Le décorateur)	Homme 4 (Le voyageur)	Homme 5 (le nostalgique)	Femme 1 (La voyageuse)	Femme 2 (L'associé fraternelle)	Femme 3 (La connaisseuse de vie)	Femme 4 (Le courrier historique)	Femme 5 (La connaisseuse de lieux)
Composante 1 : Les caractéristiques du luxe dans le produit d'artisanat d'Art									
unique, petites séries, haute qualité									
luxe	luxe, superflue	pas nécessaire, luxe	luxe, inutile	luxe	luxe, pas nécessaire	luxe	luxe	luxe	pas nécessaire, luxe

6. Tableau avec des données du groupe de contrôle (entretiens en profondeurs)

ENTRETIENS EN PROFONDEUR- ECHANTILLION - FEMMES			Contexte et Photos		
Numéro	Age	Profession	Date	Durée	pages retranscrits
1(Mo)	29	Psychologue	23.mai	environ 1,5 h	34
2(B)	52	Directrice adj.	02.juil	1 h	25
3(O)	33	Enseignante et indépendante	07.juil	+1 h	32
4(G)	33	Project Manager	21.juin	+1 h	34
5(L)	41	Cadre moyen	16.juin	1 h	26
6 (Rn)	24	Cadre moyen	01.juil	1,5 h	37
Totaux				env. 7 h	188

ENTRETIENS EN PROFONDEUR- ECHANTILLION - HOMMES			Contexte et Photos		
Numéro	Age	Profession	Date	Durée	pages retranscrits
6(Ni)	42	Cadre moyen	06.juin	environ 1,5 h	36
7(M)	45	Cadre supérieur	10.juin	1 h	25
8(Séb)	40	Cadre supérieur	28.juin	1 h	23
9(Ste)	52	Employé	09.juin	1 h	24
10 (Mar)	50	Directeur adj.	30.juin	1 h	37
12 (S)	46	Project	13.juin	1 h	21
Totaux				env. 6, 5 h	166

7. Tableau avec les indications de pages retranscrites

RECIT DE VIE - ECHANTILLION - FEMMES

Numéro	Age	Profession	MARS (Contexte)		AVRIL (Ballade)		MAI (Ballade - Photos)		JUIN (leurs produits et fin enregistré et prise de notes)	Durée
			pages retranscrites	Durée	pages retranscrites	Durée	pages retranscrites	Durée		
1(S)	40	Maîtresse d'école	20	1,22 h	21	1 h	34	1,22 h	oui	1 h
2(F)	34	Cadre moyen	21	1,04 h	21	1,10 h	27	1,22 h	oui	1h
3(Flor)	58	Secrétaire	28	1,05 h	30	1,12 h	38	1,10 h	oui	1h
4(K)	24	Bibliothécaire	30	1,16 h	23	1,06 h	20	1,06h	oui	1h
5(Ca)	45	Directrice adjointe	21	2 h	43	1,14 h	38	1,04 h	oui	1h
Totaux			120		138		157			

Phase exploratoire (Lyon,
Yvoire, Paris, Vienne, Jura,
Genève)

RECIT DE VIE - ECHANTILLION - HOMMES

Numéro	Age	Profession	MARS (Contexte)		AVRIL (Ballade)		MAI (Ballade - Photos)		JUIN (leurs produits et fin enregistré et prise de notes)	Durée
			pages retranscrites	Durée	pages retranscrites	Durée	pages retranscrites	Durée		
6(Pa)	40	Laborantin	40	2,53 h	38	environ 3 h	42	1, 19h	oui	1,10 h
7(Pe)	45	Gestionnaire de fortune privée	36	1,58 h	23	1,46 h	36	1,19 h	oui	2,18h
8(Pie)	52	Employé Ville de Genève	33	1,52 h	26	1,38 h	30	1,27 h	oui	1 h
9(Fe)	33	Cadre moyen	23	1,02 h	29	1,16 h	25	1,15 h	oui	1 h
10 (Fred)	27	Cadre moyen	22	1,09 h	29	1,05h	21	1h	oui	1h
Totaux			154		138		154			