

DE LA RICHESSE DES PASSIONS

Une analyse de la structuration du marché philatélique et des facteurs de valorisation des timbres de collection

Comment un objet de collection acquiert-il une valeur d'échange ? Quelles stratégies les offreurs suivent-ils pour protéger la valeur de ces objets ? Afin d'apporter un éclairage sur ces questions, cet article s'intéresse en particulier au marché philatélique. Il montre que, sur ce marché, la présence de conventions interfère avec les ajustements micro-économiques de l'offre et de la demande dans la valorisation des timbres de collection. Il met également en relief la transformation de la logique socio-économique traditionnelle sous l'effet des technologies de l'information, et s'intéresse à la question de la confiance dans le champ de l'économie numérique.

Par **Antony KUHN**, Maître de Conférences à Nancy Université, CEREFIGE, et **Yves MOULIN**, Maître de Conférences à l'Université Robert Schuman de Strasbourg, CESAG

« **N**'est-il pas étrange que depuis six ou sept ans que l'on s'occupe de l'étude et de la recherche de timbres-poste, on n'ait pas encore songé à donner un nom à cette attrayante occupation [...] ? ». En s'interrogeant en ces termes dans les colonnes du premier numéro du *Collectionneur de timbres poste* paru en novembre 1864, Georges Herpin (1864) ne propose pas seulement de substituer le mot « philatélie » à celui de « timbromanie », il offre surtout un précieux

renseignement sur la date de naissance de cette passion en France, et sur l'émergence de ce qui allait devenir l'un des marchés de collectionneurs les plus emblématiques : le marché philatélique.

Dans les années qui suivent l'émission des premiers timbres, ceux-ci deviennent en effet un objet de passion. Ils prennent, aux yeux des collectionneurs, une valeur fondée sur différentes caractéristiques (quantité émise, motif facial...) qui se distingue de sa valeur d'usage (renvoyant au coût d'acheminement d'un cour-

rier). Les échanges de timbres entre particuliers se développent, une hiérarchie entre timbres s'instaure, une offre commerciale émerge... La philatélie entre ainsi dans une logique socio-économique, qui progressivement détermine les conditions de valorisation et d'acquisition des timbres.

Pour éclairer le processus de structuration d'un marché construit autour d'un objet de passion, et les facteurs de sa valorisation, le marché des timbres de collection a été successivement étudié dans une perspective historique, puis analytique. Ces deux approches permettent de mettre en exergue la valeur de l'objet de passion comme résultant d'un processus mêlant fondements conventionnels et ajustement micro-économique entre l'offre et la demande.

LA STRUCTURATION PROGRESSIVE DE L'ÉCHANGE PHILATÉLIQUE

Le premier timbre français est émis en janvier 1849 à des fins de simplification administrative. En effet, jusqu'à cette date, les employés des bureaux de postes sont obligés de calculer le prix du transport du courrier en fonction de la distance parcourue par la lettre et les facteurs sont contraints de percevoir ce port auprès des destinataires lors de la distribution. Accompagnée d'une réforme postale instaurant une tarification unique quelle que soit l'ampleur du trajet réalisé par la lettre sur le territoire, l'arrivée du timbre permet aux employés des bureaux d'apposer une simple oblitération et aux facteurs de déposer directement les correspondances dans les boîtes des destinataires puisque le port a déjà été acquitté par l'expéditeur (MAURY, 1907). Peu après cette première émission de timbres, la mode de collectionner ces vignettes se diffuse rapidement. Un réseau associatif d'échanges de timbres se constitue, des offres commerciales rassemblées dans des catalogues émergent, contribuant à des pratiques homogènes de fixation des prix, des marchés essentiellement locaux se développent, avant de se transformer sous l'effet des nouvelles technologies de l'information.

De la naissance d'une passion au développement d'un réseau associatif d'échanges de timbres-poste

La pratique de la philatélie est attestée, dès 1860, par la présence d'une bourse aux timbres qui réunit trois à

quatre cents collectionneurs les jeudi et dimanche aux Jardins des Tuileries (1).

L'activité d'échange de timbres connaît d'ailleurs un fort développement dans la capitale en 1887, grâce à un philatéliste qui lègue le terrain du Carré Marigny à la ville de Paris à condition que celle-ci autorise les collectionneurs et les marchands à s'y installer en plein air. Ce marché aux timbres de collection se tient encore aujourd'hui (SALVA & CAITI, 1976).

Parallèlement, en 1874, une dizaine d'amateurs parisiens créent la Société Française de Timbrologie, association qui, quatre ans plus tard, organise le premier Congrès de timbrologie. Dans la lignée de cette initiative, les associations se développent dans toute la France, et à l'occasion du premier Congrès des sociétés philatéliques françaises organisé par la Société philatélique de Mulhouse en 1921, le président de cette association propose à ses homologues de se constituer en fédération. Une commission statutaire est instaurée et c'est l'année suivante, lors du Congrès philatélique de Paris, que se tient l'assemblée générale constitutive de la Fédération des Sociétés Philatéliques Françaises, regroupant alors trente-sept clubs philatéliques. Au sortir de la seconde Guerre Mondiale, réunissant 244 sociétés, elle décide de créer 22 groupements régionaux. En 1995, elle change de nom et devient Fédération Française des Associations Philatéliques qui réunit actuellement 50 000 adhérents adultes dans 650 sociétés (PLESSIS, 2005).

Cette fédération se donne plusieurs missions:

- informer ses adhérents à travers *La Philatélie Française*,
- organiser des manifestations philatéliques en lien avec les services philatéliques de La Poste (Congrès annuel, Journées du Timbre devenues Fêtes du timbre),
- renforcer la défense des philatélistes par rapport aux négociants (BUFFIER *et al.*, 1998).

Ainsi, organisées en réseau fédéral, les associations offrent des lieux privilégiés à l'échange de timbres pour une frange éclairée de collectionneurs (2). En revanche, alors même qu'elle se donne pour mission d'informer les philatélistes, la Fédération française des Associations Philatéliques n'a pas pour objet d'encadrer et de fixer les termes des échanges. La publication tardive et éphémère du catalogue fédéral *Marianne* (de 1982 à 1987 et pour les seuls timbres français) n'a nullement entamé la suprématie des éditeurs et des négociants dans leur démarche d'évaluation du prix des timbres-poste à travers des catalogues.

commerce de timbres-poste oblitérés! Ce drainage constitue un fait étrange, sur lequel il importe d'être fixé définitivement ».

(1) À titre d'anecdote, notons que les rassemblements de passionnés ont été vus d'un mauvais œil par les autorités publiques. VALUET (1966 : 159) rend compte de ce que le Préfet de Police de Paris écrivait au Ministre des postes et télégraphes en 1875 : « J'ai eu l'occasion de me préoccuper bien souvent des immenses concentrations de timbres-poste ayant déjà servi, que certains industriels réunissent ou font réunir sous des prétextes les plus divers. Une enquête a été faite à Paris, où plusieurs maisons, bien connues de la police, font ouvertement et sur une grande échelle, un véritable

(2) La grande majorité des philatélistes reste éloignée de ce réseau : le *Quid*, citant une étude réalisée en 1988 par Infométrie pour le compte de l'Association pour le développement de la philatélie (ADP), mentionne 540 000 collectionneurs permanents et 2 400 000 occasionnels. Selon cette même source, 600 000 personnes se font réserver les nouveaux timbres par les services philatéliques de La Poste.

L'inscription progressive de l'échange philatélique à travers les catalogues et les albums des éditeurs et des négociants

Si Jean-Baptiste Moens, reconnu comme le premier marchand de timbres, réalise un catalogue dès 1862, c'est cependant Louis Yvert et Théodule Tellier qui produiront une somme contribuant progressivement à structurer les termes des échanges philatéliques. Héritier de l'imprimerie familiale basée à Amiens, Louis Yvert, rédacteur en chef de *L'Écho de la timbrologie* depuis 1895, réalise en 1896, avec son associé Théodule Tellier, un catalogue exhaustif des timbres émis par l'administration postale, ouvrage dénommé *Catalogue prix-courant de timbres-poste par Yvert et Tellier*. De 1929 à 1984, il sera concurrencé par Henri Thiaude puis, à partir de 1947, par Cérés (MABIRE, 1996).

Malgré la présence de ces deux rivaux, le catalogue d'Yvert et Tellier devient la principale référence française pour inventorier les timbres du monde entier. Après avoir organisé le catalogue en trois volumes (France et pays d'expression française; Pays d'Europe; Outre-mer), l'éditeur est conduit sous l'effet de l'inflation des émissions de timbres à diviser chaque volume en plusieurs

tomes, au point d'en compter dix-huit à l'aube du XXI^e siècle. Dans ces ouvrages, chaque timbre est désigné par un numéro (3) qui s'impose lors des échanges philatéliques, au point qu'il suffit désormais aux amateurs de

faire référence à ce simple nombre pour identifier les pièces rares. À côté de son numéro, chaque timbre se voit également attribuer une estimation de son montant: la cote.

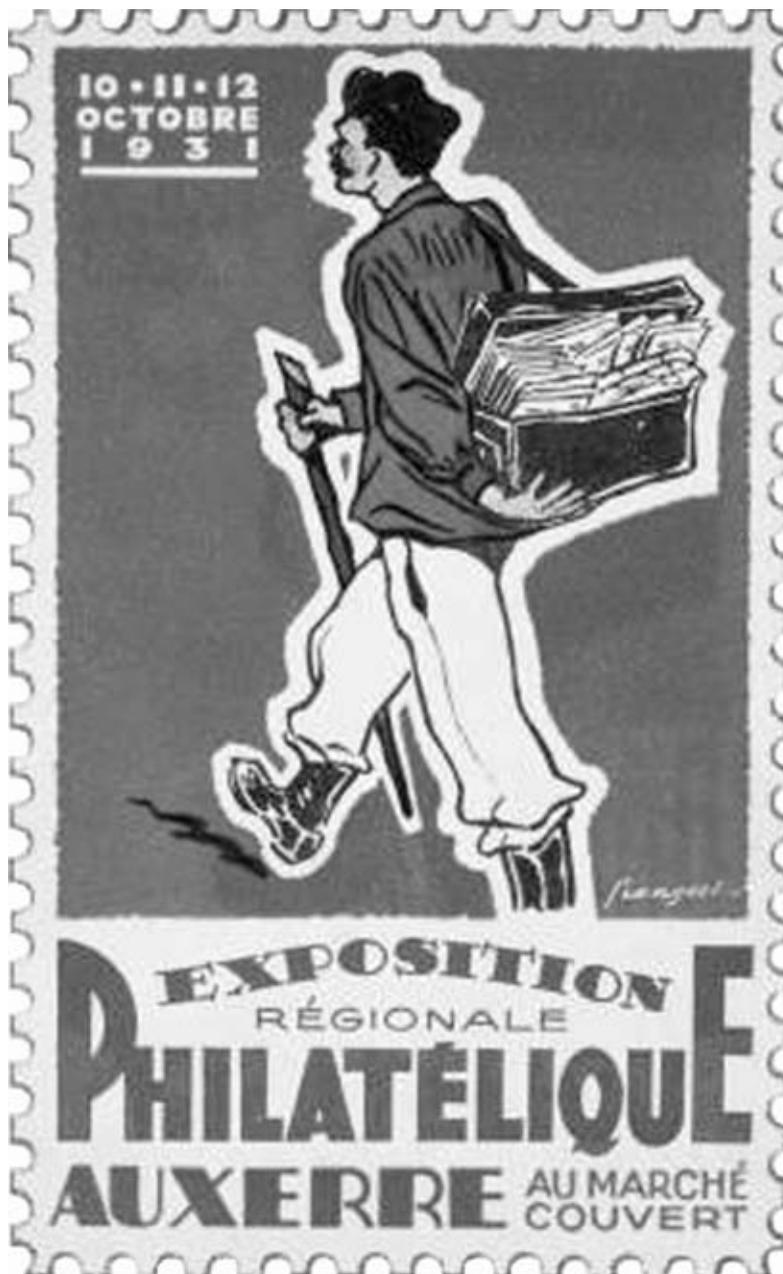
Les modalités de détermination de cette cote ne sont généralement pas décrites de manière précise et formalisée dans les catalogues. Initialement confondue avec les prix courants des marchands, elle devient le reflet du niveau de la demande du timbre par les clients et de sa rareté; la difficulté pour le négociant à s'approvisionner étant principalement contingente au nombre d'exemplaires mis en vente par La Poste lors de son émission.

Progressivement, la fixation de la cote a été influencée par les pratiques des principaux négociants,

pratiques appréhendées par une consultation directe ou par une observation des tarifs publiés. La mise à jour annuelle de ces cotes est également dépendante de facteurs exogènes comme l'inflation (DARTOIS et PILLET, 2007).

Par ailleurs, alors que les premiers philatélistes ne s'in-

propriété intellectuelle lorsqu'à l'orée des années 2000, il subit la concurrence des éditions Dallay qui s'inspirent de cette numérotation pour proposer un produit plus attrayant et riche en informations.



Les marchés locaux de timbres sont remis en cause par les nouvelles technologies d'information.

(3) La défense de cette spécificité conduit d'ailleurs Yvert et Tellier à faire reconnaître par la Cour d'appel de Paris sa numérotation comme

téressaient qu'aux timbres ayant déjà circulé, deux cotes sont successivement attribuées: l'une correspondant à l'état neuf, l'autre à l'oblitéré, la seconde étant systématiquement inférieure (4).

Outre ces catalogues de prix courants, les éditeurs et négociants fabriquent et vendent du matériel philatélique pour ranger les timbres. Ainsi, avant l'an 1900, Yvert et Tellier, à l'instar d'autres éditeurs (5), réalisent des albums aux pages pré-imprimées prévoyant une case pour chaque timbre émis par l'administration postale. Cette innovation, en apparence de nature à aider le collectionneur, stimule en réalité la demande. En effet, alors qu'un album à pages vierges permet de mettre en valeur les timbres possédés par le collectionneur, les albums aux pages pré-imprimées créent la frustration de l'amateur en faisant ressortir les cases vides... et incitent à l'achat des timbres manquant.

Éloignés des réseaux de collectionneurs, de nombreux philatélistes n'ont alors d'autre choix que de s'adresser aux négociants pour compléter leurs collections. Les amateurs parisiens ont rapidement la faculté de faire le choix entre les marchands – 70 à 80 % étant installés à Paris ou en Ile-de-France – ou encore de réaliser des achats dans les ventes aux enchères (notamment à l'hôtel Drouot) ou les marchés (le Carré Marigny) (BUFFIER *et al.*, 1998). En revanche, le collectionneur de province a beaucoup moins d'interlocuteurs et son seul point de référence en matière de tarif est la cote d'Yvert et Tellier. Il est donc souvent réduit à accepter le prix pratiqué par le négociant de la place, prix approchant généralement cette cote.

La constitution de marchés locaux organisés autour de négociants et d'associations

Les cotes, initialement confondues avec les prix courants des marchands, sont progressivement devenues un simple indicateur de transaction sur lequel s'indexaient les tarifs pratiqués selon le type d'achat et son contexte. Jusqu'aux années 80, la faible diffusion de l'information philatélique auprès des collectionneurs favorise en effet la constitution de marchés locaux relativement cloisonnés: les passionnés ont souvent comme principal (voire comme seul) interlocuteur le négociant installé dans une boutique. Ce dernier consent alors des remises par rapport à la cote. Elles peuvent s'apparenter à un simple geste commercial (5 à 10 % de réduction) pour un client de passage achetant des timbres à l'unité. Un effort supplémentaire (jusqu'à 20 % de réduction) pourra être observé si la vente porte sur l'ensemble des timbres émis lors d'une année (dite «année complète») ou encore si ces timbres datent

d'une époque postérieure aux années soixante, années à partir desquelles, d'une part, les tirages sont réalisés à un plus grand nombre d'exemplaires et, d'autre part, les timbres ont souvent été achetés par feuilles entières lors de leur émission par les négociants.

Le caractère relativement limité de ces remises se justifie par le statut de professionnel de ces négociants: d'une part, ils supportent des charges liées à leur activité commerciale; d'autre part, ils sont responsables de l'homogénéité des produits qu'ils vendent et, dans ce cadre, doivent préserver leur réputation. Certains négociants s'affilient même à la Chambre Française des Négociants et Experts en Philatélie (CNEP), institution qui les oblige à respecter une charte professionnelle garantissant aux clients l'authenticité et le niveau de qualité des timbres proposés (PLESSIS, 2005). Ces réductions restreintes s'expliquent également par une concurrence limitée. À ce titre, les membres des associations philatéliques bénéficient généralement d'un régime de faveur en se voyant consentir des réductions plus systématiques et plus importantes. Sans doute, ces personnes ont-elles gagné parallèlement le statut de «bon client», notamment parce qu'elles réalisent des achats récurrents (y compris de matériel philatélique) bien supérieurs à ceux des collectionneurs occasionnels. Mais elles sont aussi les premiers témoins – voire les premiers acteurs – des prix qui se pratiquent dans les clubs. En leur sein, il s'est en effet établi une certaine stabilité des termes de l'échange entre collectionneurs. Par exemple, dans les années 70 et 80, une convention veut que les timbres oblitérés courants se vendent à la moitié de la cote, que les timbres neufs émis après 1960 s'échangent avec 40 % de réduction et que les pièces les plus rares bénéficient tout de même de 20 à 30 % de remise.

Un partage du marché tend en fait à s'établir par la segmentation des produits. Les timbres oblitérés courants et les timbres neufs émis après les années 50 circulent dans les réunions d'amateurs, portant peu de préjudice au négoce car ces pièces sont généralement dotées de petites cotes et leur maniement génère des coûts de main-d'œuvre qui ne rend pas toujours leur commercialisation très rentable (6). Les timbres plus anciens, généralement plus chers, restent le domaine de prédilection des marchands, à la fois parce qu'ils sont moins fréquemment disponibles aux tables d'échanges des sociétés philatéliques mais également parce que leur achat dans un cadre associatif fait craindre à l'acquéreur les contrefaçons. Ainsi, l'affiliation à une association brise l'isolement du philatéliste, mais cette opportunité de rencontres entre collectionneurs attise plutôt la passion par les échanges qu'elle ne remet en cause l'organisation cloisonnée des marchés locaux.

(4) Ce n'est que très récemment qu'une nouvelle colonne a été instituée pour coter les timbres neufs avec trace de charnière dont les tarifs peuvent alors être inférieurs à ceux des timbres oblitérés.

(5) Ils seront ensuite suivis par Cérés, Davo, Leuchturn, Lindner, Safe, Thiaude...

(6) Cet argument est d'autant plus vrai pour les timbres oblitérés qui nécessitent: une opération de décollage de l'enveloppe sur laquelle ils ont circulé; un contrôle de leur qualité qui a souvent été altérée lors du voyage de la lettre ou du paquet; un rangement dans des classeurs de présentation pour leur vente à l'unité sous leur numéro... et cela pour parfois un gain de quelques centimes de franc!

Un premier décloisonnement de ces marchés a néanmoins commencé à s'opérer indirectement via les associations, car leurs membres sont les cibles privilégiées des organisateurs de ventes à distance. Celles-ci sont de deux types : les ventes dites à prix net par l'intermédiaire d'un catalogue, et les ventes sur offres. La vente sur offres est une forme spécifique de vente aux enchères réalisée à distance (7). Elle suppose l'impression et la diffusion d'un catalogue (sous format papier) présentant les lots (numéro du timbre et brève description de sa qualité), la cote et la valeur de la mise à prix. Les collectionneurs ont généralement quelques semaines pour renvoyer leurs offres d'achat par La Poste. Le lot est attribué à celui qui a proposé le plus fort prix, même s'il ne règle que le montant de l'offre du second enchérisseur augmenté d'un petit pourcentage. Ces ventes (créées en 1927) restent longtemps l'apanage de grands négociants, souvent parisiens, qui diffusent leur catalogue de manière sélective, au point que le référencement au sein de leur fichier peut être vu par le destinataire comme un signe d'élection dans la communauté philatélique. Cette marque distinctive tend toutefois à se dévaloriser à partir des années 80 avec la multiplication de cette forme de vente à Paris et en province.

Le nombre de collectionneurs destinataires de ces catalogues de vente à distance augmentant, le pouvoir de marché des négociants décroît, en particuliers sur les gammes de produits qui ne s'échangeaient qu'avec parcimonie dans les clubs : les timbres rares et onéreux. De plus, ces achats ne comportent pas les risques encourus dans les transactions entre particuliers puisque le statut de professionnel est reconnu aux vendeurs et qu'un certificat d'authenticité et de qualité est fourni pour les pièces les plus rares. Or, les prix atteints dans les ventes sur offres ou les tarifs affichés dans les ventes à prix nets s'éloignent fréquemment des cotes et, par suite, des prix pratiqués par les marchands locaux traditionnels.

La remise en cause des marchés locaux par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication

Le pouvoir de marché des négociants connaît un nouveau recul important dans les années 90, du fait du développement des nouvelles technologies de la communication. En effet, malgré l'élargissement de leur diffusion, les ventes à distance ne s'adressaient qu'à un public restreint de collectionneurs identifiés au sein des cercles philatéliques. Elles touchaient plus difficilement les collectionneurs occasionnels ou tenus éloignés des réseaux constitués. Internet permet par contre à tous les collectionneurs à la fois d'accéder à la quasi-totalité des timbres émis avant les années soixante, et de comparer

leur prix. Quatre types d'acteurs enrichissent plus particulièrement l'offre en ligne :

- certains négociants installés, qui, s'ils continuent à s'adresser à leur clientèle traditionnelle, présentent parfois sur leur site en ligne des tarifs (ou prix nets) ayant vocation à toucher directement un public plus vaste. Ils peuvent ainsi être sollicités par des philatélistes situés en n'importe quel point du territoire, y compris dans les campagnes où demeuraient des trous dans le réseau associatif.

- Les organisateurs des ventes sur offres qui diffusent désormais leurs catalogues en ligne.

- Des négociants, qui tiennent des boutiques virtuelles accueillies par des sites de ventes en lignes (par exemple : les boutiques e-bay) et proposent le plus souvent des timbres à prix nets. Il convient de remarquer que chez ces négociants, outre les pièces proposées à ces tarifs, existent également des exemplaires de second choix, distinctement identifiés comme tels, et mis à disposition à des prix en conséquence (10 % de la cote, voire moins). De même, des contrefaçons sont proposées à des prix modiques ; des pièces ayant bénéficié d'une restauration (gomme non originale, par exemple) sont disponibles à des tarifs soldés.

- Enfin, de simples particuliers, qui réalisent des transactions directes via des sites d'échanges qui sont soit consacrés à toutes formes d'objets (exemple : e-bay), soit dévolus spécifiquement aux collections (exemple : delcampe). Ainsi, la diffusion des nouvelles technologies de l'information entraîne un développement de l'offre, qui remet en cause la structure à dominante locale du marché philatélique, et renforce la concurrence entre offreurs qui accroissent leur aire d'influence. Les nouvelles technologies de l'information favorisent également l'accès à l'information quant aux prix pratiqués par les différents offreurs, et augmentent de ce fait la transparence sur le marché philatélique. Or, selon la théorie micro-économique des prix, le renforcement de la concurrence sur un marché a pour conséquence une diminution du prix des biens échangés.

Afin de valider empiriquement l'application de la théorie micro-économique au nouveau marché des timbres de collection, une étude des échanges philatéliques pratiqués sur internet a été menée. Dix timbres (ou séries) émis en France à l'époque semi-moderne (de 1900 à 1960) ont été choisis et quatre années complètes des timbres émis à l'époque moderne (8). Pour chacun d'eux, ont été relevés :

- 1) les tarifs en ligne (ou ventes à prix nets) de quatre négociants appartenant à la CNEP ;
- 2) les résultats de trois ventes sur offres de l'année 2007 ;
- 3) les tarifs à prix nets de cinq boutiques virtuelles accueillies par la plate-forme e-bay, boutiques dotées de plus de 100 articles ;
- 4) les offres de particuliers réalisés sur le site d'échange delcampe.fr.

(7) Ces types de ventes ont été étudiés par P.H. Wickrey, Prix Nobel d'économie 1996 (DERYCKE, WICKREY, 1996).

(8) Yvert & Tellier n° 156/182/262/269/308/321/398/618/989-994/1027-1032 et années 1968-1973-1984-1996.

| Offreurs | Réductions par rapport à la cote |
|---|----------------------------------|
| Sites de négociants : * période semi-moderne (1900 à 1960) * période moderne (postérieure à 1960) | 40 à 60 % 49 à 71 % |
| Sites d'organiseurs de vente sur offre : * toutes périodes | 50 à 75 % |
| Boutiques virtuelles dans des plateformes d'échange : * période semi-moderne (1900 à 1960) * période moderne (postérieure à 1960) | 60 à 70 % 52 à 79 % |
| Site d'échanges entre particuliers : * période semi-moderne (1900 à 1960) * période moderne (postérieure à 1960) | 55 à 83 % 62 à 86 % |

Les résultats sont résumés dans le tableau ci-dessus. La baisse de prix prévue par la théorie économique s'est donc réalisée. En effet, comme cela a été précisé précédemment, jusqu'à la fin des années 80, la réduction par rapport à la cote dans les échanges de timbres neufs postérieurs aux années 60 se stabilise à 40 % dans les cercles philatéliques (qui constituaient, d'après la segmentation en vigueur, les espaces d'échanges importants pour ces timbres). Or, pour ces mêmes produits, la réduction est au minimum de 49 % dans le cadre d'un achat par Internet. De même, pour les timbres de la période semi-moderne, la réduction par rapport à la cote est d'environ 50 % dans les sites des négociants, alors qu'elle n'était précédemment que de 20 à 30 % dans les cercles, et autour de 10 % dans les boutiques des négociants. Par ailleurs, les différences importantes apparaissant dans le montant des réductions consenties (tous offreurs confondus) doivent être fortement relativisées. Les données mises en exergue dans le tableau constituent en effet des minima et maxima créés par des offres peu nombreuses. De plus, elles recouvrent des offres (en particulier celles émanant de particuliers) marquées par l'incertitude relative quant à la qualité du timbre mis en vente ; incertitude qui disparaît pour des pièces bénéficiant de la signature d'un expert garantissant leur authenticité. Au-delà des écarts apparents importants, on observe au contraire un alignement des pratiques tarifaires entre collègues, et le développement de pratiques qui tendent à devenir de nouvelles conventions telles le refus des négociants, y compris ceux possédant une boutique virtuelle sur une plateforme d'échange, de vendre des pièces rares et de bonne qualité à moins de 30 % de la cote.

Ainsi, avec la confirmation de la baisse de prix attendue, le résultat le plus marquant de cette étude est la régularité des offres modales qui témoignent d'un effet mimétique au sein de cette nouvelle communauté ; les variations de prix observées par rapport aux offres modales s'expliquant par la qualité des timbres, voire par la garantie de leur authenticité lorsqu'il s'agit de pièces rares ou fréquemment contrefaites.

LES FACTEURS DE VALORISATION D'UN OBJET DE PASSION

Le marché des timbres de collection a connu récemment une évolution fréquemment observée sur les marchés de biens homogènes, et conforme – aux premiers abords – à la conceptualisation micro-économique. Sur ce marché, la concurrence s'exerce, dans un premier temps, à une échelle locale, et sous une forme oligopolistique en raison des coûts de gestion d'un négoce et du caractère rigide de l'offre. Le marché philatélique est en effet un marché de négoce où les offreurs n'ont aucun pouvoir sur le volume de production ; celui-ci dépendant uniquement de l'entreprise publique La Poste, détentrice du monopole de l'émission des timbres (nombre des émissions, tirage...). Dans un second temps, sous l'effet d'innovations technologiques qui diminuent (pour la demande) le coût de recherche d'information, et (pour l'offre) le coût de diffusion et de distribution, la concurrence entre offreurs se développe et contribue à faire baisser les prix.

Une analyse approfondie permet toutefois d'enrichir la conceptualisation précédente en mettant en exergue une forte inscription des échanges philatéliques dans des réseaux de collectionneurs. Cette importante inscription sociale (GRANOVETTER, 1985) de l'économie du timbre de collection entraîne le développement de processus de conventionnalisation qui interfèrent avec les ajustements micro-économiques de l'offre et de la demande, ainsi que l'instauration de dispositifs protégeant la valeur du bien échangé. Les innovations technologiques récentes ont pour conséquence une diminution des prix, mais elles génèrent également de nouvelles logiques socio-économiques de définition et de garantie de la valeur.

Une valeur d'échange recouvrant une triple convention et minorée par la valeur d'usage

Les timbres-poste, dotés d'une valeur faciale à régler lors de leur achat, sont initialement produits par La

Poste, ancienne administration devenue entreprise publique depuis 1991, afin que ses usagers financent (au moins en partie) le coût d'acheminement de leur courrier. La valeur d'usage du timbre renvoie ainsi à son coût de production, de commercialisation et surtout au coût de la prestation effectuée.

Parmi les timbres émis, il est possible de distinguer les timbres d'usage courant (de petit format et souvent à l'effigie de Marianne) des timbres de collection. Ceux-ci, disponibles aux guichets pendant un temps limité, sont ensuite retirés de la vente; ils n'en perdent pas pour autant leur pouvoir d'affranchissement (à l'exception de quelques rares séries démonétisées), c'est-à-dire leur valeur d'usage. Dès que La Poste a retiré ces timbres de la vente, ils basculent sur le marché philatélique – lieu de confrontation d'une demande solvable et d'une offre réduite à un stock non reproductible – qui détermine la valeur d'échange.

Cette dernière suit la loi économique de l'offre et de la demande modérée par un triple processus de conventionnalisation entre philatélistes :

- une convention de cote: un catalogue édité par un marchand parisien fixe tous les ans une cote pour chaque timbre, cote initialement confondue avec ses prix courants. La réputation de ce marchand éditeur et l'exhaustivité de son catalogue ont entraîné une large diffusion de son ouvrage, ainsi qu'une adoption progressive de ses cotes comme base de transaction dans la communauté philatélique, y compris de province, pour les timbres réputés authentiques. Ainsi, dès la fin du XIX^e siècle, en dépit de leur (relatif) cloisonnement, les différents marchés philatéliques locaux adoptent, par isomorphisme mimétique (DI MAGGIO, POWELL, 1983), un référent (la cote) dans la fixation des prix qui résultait d'un ajustement de type micro-économique de l'offre et de la demande sur le marché parisien.

- une convention de qualité: au fil des années, des standards de qualité des timbres se sont progressivement établis au sein de la communauté philatélique. Ainsi, dès les années 1900, ont été considérés comme d'importants défauts: l'absence d'une dent, la présence d'un pli, d'une fissure, d'un aminci. Ces critères ont permis d'établir des standards de qualité discriminant initiale-

ment deux niveaux: premier choix pour les timbres sans défaut; second choix pour les autres. À partir des années 70, une nouvelle segmentation s'est imposée au sein de la classe des timbres de premier choix: les pièces de qualité standard et les timbres très beaux (TB), ces derniers bénéficiant d'un excellent centrage de l'effigie par rapport aux marges, d'un papier ayant gardé une grande fraîcheur, d'une oblitération légère (SALVA & CAITI, 1976)... Parallèlement, la présence d'une trace de charnière (fragment de papier adhésif permettant la fixation des timbres dans les anciens albums) à l'arrière

des timbres neufs a été si fortement décriée dans le dernier quart de siècle qu'une cotation spécifique a été élaborée pour (dé)valoriser les pièces dans cet état. Jusqu'alors plutôt réservée à la désignation des timbres anciens et rares de surchoix, la qualité Luxe a fait l'objet d'une généralisation aux timbres de toutes périodes à la fin des années 90, comme en témoigne la clé d'un



Les passionnés ont souvent comme seul interlocuteur le négociant installé dans une boutique.

catalogue de référence (DARTOIS et PILLET, 2007). Ce nouveau standard désigne désormais les pièces réunissant l'ensemble des critères favorables.

- une convention de réduction: une fois la cote établie et des standards de qualité fixés, une forte incertitude existe dans les échanges entre collectionneurs quant aux réductions à pratiquer par rapport à la cote. Dans les premières décennies du marché philatélique, cette incertitude était de nature à empêcher l'échange concernant notamment les timbres de 2^e choix en raison de la méfiance de la demande quant à la valorisation proposée; celle-ci émanant de surcroît, du fait du relatif cloisonnement des marchés locaux, d'offeurs en situation de quasi-monopole. Pour atténuer la méfiance des collectionneurs et faciliter ainsi les échanges, une convention fixe les différentes réductions. Cette convention, née probablement dans les premiers cercles philatéliques parisiens, s'est diffusée dans l'ensemble du milieu philatélique, grâce notamment aux collectionneurs «chevronnés». Ceux-ci (adhérents de longue date, souvent détenteurs de nombreuses pièces à proposer et réputés de bon conseil), généralement membres de plusieurs clubs ou, à défaut, entretenant des contacts privilégiés avec des membres éminents d'autres associations, ont en effet fortement contribué à

diffuser un ensemble de référents mettant en relation un taux de «décote» avec un niveau qualitatif du timbre considéré. Cette convention de réduction a toujours fait l'objet de discussions à la marge, l'acheteur mettant l'accent sur l'importance des défauts qui justifieraient un surcroît de réduction, le vendeur défendant les mérites de sa pièce afin de limiter la décote. Depuis quelques années, cette convention est toutefois déstabilisée du fait du développement des sites de vente de timbres en ligne. Sur ces sites, aucune règle n'est définie préalablement et de forts écarts entre les offres extrêmes peuvent être observés. Cependant, une consultation plus précise permet de repérer l'existence d'un dispositif d'évaluation des vendeurs (nombre de transactions du vendeur et pourcentage d'évaluations positives de ses acheteurs). Or, l'étude effectuée montre que les offres des vendeurs les plus réguliers et les mieux notés se situent dans une classe modale organisant un niveau de réduction relativement récurrent. Ce résultat met en exergue à la fois une nouvelle convention de réduction en devenir, et une nouvelle catégorie d'acteurs du marché philatélique contribuant à institutionnaliser la nouvelle convention.

Les trois conventions (de cote, de qualité, de réduction) permettent de déterminer la valeur d'échange des timbres-poste oblitérés. En revanche, les timbres neufs ayant gardé leur pouvoir d'affranchissement, un déterminant supplémentaire rentre en ligne de compte: leur valeur d'usage. En effet, leur valeur d'échange ne devrait pas être inférieure à leur valeur faciale. L'argument peut apparaître de pure forme pour les timbres bénéficiant d'une cote élevée ou d'une valeur faciale devenue dérisoire à cause de l'inflation. Il n'en est pas de même pour les timbres émis depuis la fin des années 60. Cet élément pourrait d'ailleurs expliquer que les prix de certains timbres, émis postérieurement aux années 60 et vendus par années complètes, bénéficient d'une remise par rapport à la cote inférieure à la moyenne, notamment pour les offres des boutiques virtuelles. En effet, le maintien de la remise classique par rapport à la cote reviendrait à proposer des timbres en deçà de leur valeur faciale.

Résultant ainsi de trois conventions qui complètent la logique marchande (ORLÉAN, 1994), et minorée (pour les timbres neufs) par un seuil minimal, la valeur d'échange peut cependant être menacée par des problèmes informationnels liés, d'une part, à l'authenticité du timbre et, d'autre part, à sa qualité.

Une valeur protégée par des dispositifs générateurs de confiance

Lors des transactions portant sur des timbres rares, l'acheteur se trouve en situation d'information incomplète concernant l'identification d'une caractéristique essentielle du bien échangé: son authenticité. De nombreux timbres émis avant les années 40 ont en effet fait l'objet soit de contrefaçons, soit d'une restauration ex

post dissimulée à l'acheteur (BRUN, 1989). Pour certains timbres rares souvent contrefaits, l'incertitude inhérente à leur origine (parfois y compris du côté du vendeur) devient alors un frein fort à l'échange. Afin de lever l'incertitude, les vendeurs mettent donc en place des dispositifs générateurs de confiance qui font office de signal d'authenticité en direction des acheteurs (SPENCE, 1974), et qui, pour être crédibles, sont nécessairement coûteux.

Le dispositif fondamental destiné à garantir la qualité de l'offre est d'ordre statutaire. Le statut de négociants patentés (réels ou virtuels) oblige en effet à vendre des produits authentiques sous peine de poursuites judiciaires. Ce dispositif peut être renforcé par une adhésion affichée à la CNEP (Chambre Française des Négociants et Experts en Philatélie), adhésion traduisant un engagement à ne commercialiser que des pièces authentiques. Par ailleurs, les marchands peuvent aussi envoyer des signaux relatifs à la pièce concernée. Dans les échanges réels, le signal prend la forme d'un certificat d'authenticité du timbre qui engage le négociant à rembourser l'acquéreur si un expert émettait un doute sur l'authenticité de la pièce en cause. Enfin le signal le plus coûteux consiste à faire viser le produit par un expert qui apposera (ou non) une signature au verso du timbre contre le paiement d'un pourcentage de sa cote. Dans les échanges virtuels, le signal se matérialise par un engagement écrit dans la description du timbre sur le site, comme par exemple: « *si ce lot revenait non signé d'une expertise, je m'engage à rembourser le montant de la vente + les frais d'envoi + l'expertise* ». Il peut également être renforcé par une signature d'expert.

Cependant, outre l'incertitude sur l'authenticité qui touche toutes les formes de transactions, la dématérialisation des transactions crée également des entraves à l'échange car elle rend plus difficile l'évaluation par l'acheteur de la qualité de la pièce proposée. En effet, lors d'une transaction à la table d'échanges d'une association ou dans la boutique d'un marchand, l'acheteur étudie la pièce et, après avoir évalué son standard de qualité, en déduit sa valeur. Dans cette situation, l'information est symétrique, d'où un accord facile entre l'acheteur et le vendeur concernant le prix à appliquer. En revanche, la dématérialisation de la transaction ne permet plus à l'acheteur que de réaliser une observation imparfaite de la qualité du bien qu'il désire acquérir (examen d'une image sur un écran). Il va en effet craindre que le vendeur ne surestime la qualité du produit et ne le vende à un prix trop élevé par rapport à son état (CAHUC, 1993). Ainsi, l'inobservabilité d'une caractéristique inaltérable du bien échangé crée une situation dans laquelle l'information asymétrique débouche sur des problèmes d'antisélection (AKERLOF, 1970).

Pour répondre à cette nouvelle situation, deux types de signaux sont envoyés par les vendeurs.

Le premier type est une description précise de l'objet

sur le site. Il s'agit d'un signal crédible, si le négociant souhaite pérenniser sa présence sur le marché en ligne. En effet, l'existence d'un dispositif d'évaluation des vendeurs (nombre de transactions du vendeur et pourcentage d'évaluations positives de ses acheteurs) oblige ces derniers à travailler à leur réputation. Ainsi, pour être affiché comme un vendeur bien noté, ce dernier devra régulièrement fournir des produits conformes à ses descriptions lors de ses échanges précédents. Le risque d'opportunisme s'accroît toutefois dans le cas d'un vendeur occasionnel. Le second type de signal, réservé aux pièces les plus rares, est à nouveau constitué par la signature d'un expert, qui révèle selon une codification précise, outre l'authenticité de la pièce, sa qualité. Paradoxe apparent, les nouvelles technologies ont donc accru la diffusion de l'information sur le marché philatélique tout en renforçant la nécessité de recourir à des dispositifs générateurs de confiance.

La coexistence de plusieurs logiques socio-économiques

Le basculement d'une partie des échanges philatéliques dans le champ de l'économie numérique fait émerger une logique socio-économique différente de celle qui sous-tendait le marché traditionnel du timbre de collection.

Le marché traditionnel est en effet caractérisé par une offre relativement rigide, dont la rareté s'accroît avec le temps. Ce caractère limité de l'offre, conjugué au niveau de charges fixes liées au maintien permanent d'une activité de négoce, a longtemps été constitutif d'une situation de quasi-monopole local pour les négociants provinciaux (quasi-monopole au sens où il existait un unique négociant réputé sur l'ensemble d'un département). L'influence de ces quasi-monopoles locaux sur la valeur d'échange des timbres de collection était toutefois tempérée par plusieurs facteurs. D'une part, le phénomène de conventionnalisation, via la diffusion nationale d'un référentiel de cotes et de standards de qualité, déterminait fortement l'établissement des prix. D'autre part, l'importance de la réputation comme facteur clé de pérennité dans le milieu philatélique contribuait à limiter la rente monopolistique du négociant.

La demande sur ce marché, comme sur de nombreux marchés de biens culturels ou artistiques (BENHAMOU, 2004), est en effet caractérisée par une utilité marginale qui généralement augmente avec l'achat (la possession accroît le désir de possession). Les transactions entre des acheteurs et un vendeur en situation de monopole local sont donc potentiellement appelées à se répéter, pour constituer un véritable contrat relationnel (MAC NEIL, 1980), c'est-à-dire une relation d'échange qui inclut une satisfaction non économique et s'inscrit dans le temps. Pour établir ces relations de long terme, sources de revenus réguliers, la réputation dans le

milieu philatélique local constitue ainsi, pour le négociant, un capital symbolique primordial, qui porte à la fois sur son statut de commerçant et de spécialiste certifiant la valeur du timbre vendu. Partageant une même passion pour les timbres, les collectionneurs sont en effet unis par des « liens faibles » (GRANOVETTER, 1973) noués dans les clubs et autres espaces de rencontres philatéliques, ce qui facilite la transmission d'informations relatives à la qualité de l'expertise du négociant et à son respect des conventions de réduction. De ce fait, parce qu'elle permet au collectionneur d'anticiper un comportement loyal du vendeur, donc de surmonter les incertitudes inhérentes à la valeur du timbre échangé, la réputation constitue *in fine* la véritable source de confiance qui permet l'échange et assure au négociant le maintien de son monopole.

Le développement des ventes sur offres et des ventes à prix nets par correspondance, via des catalogues, a cependant introduit progressivement une deuxième forme de relation marchande dans le milieu philatélique. La transaction est ponctuelle – le collectionneur y a généralement recours pour compléter sa collection en achetant des timbres que ne peut lui procurer son négociant local – et relève donc plutôt d'un contrat classique (MAC NEIL, 1980). Toutefois, ces ventes à distance émanent de négociants possédant une boutique (à Paris ou en province), et dont la réputation, renforcée par une forte présence lors de manifestations philatéliques régionales (foires, expositions, journée du timbre...), dépasse la sphère locale. Dans le cadre des ventes à distances, le contrat classique se substitue ainsi au contrat relationnel usuel, mais il s'appuie toujours sur une confiance interpersonnelle fondée sur la réputation du négociant.

La relation socio-économique associant contrat classique et confiance interpersonnelle se retrouve également dans les échanges économiques virtuels réalisés via les sites de ventes de timbres en lignes de négociants réputés. Mais aux côtés de ces offreurs dont la dénomination (la « marque ») demeure connue dans le milieu philatélique, sont apparues au sein de plates-formes d'intermédiation de nombreuses boutiques virtuelles qui reposent sur une autre logique. Ne pouvant en effet s'appuyer sur une réputation pré-établie, ces offreurs mobilisent et mettent en exergue des dispositifs de jugement (KARIPIK, 1996), qui contribuent à la prévisibilité de l'échange (nombre de transactions du vendeur, pourcentage d'évaluations positives de ses acheteurs...). Ce faisant, ces offreurs développent une nouvelle logique socio-économique pérenne, qui articule contrat classique et confiance impersonnelle.

Toutefois, une veille étendue sur plusieurs semaines des offres proposées sur les plates-formes d'intermédiation montre que celles-ci se concentrent essentiellement sur des timbres de montant inférieurs à 100 euros. Les dispositifs impersonnels semblent ainsi perdre leur pouvoir de réduction d'incertitude au-delà de certains

seuils, au contraire des échanges fondés sur une confiance interpersonnelle. Cette observation empirique rejoint celle effectuée sur d'autres marchés présentant une proximité de structure économique telle le marché de l'art contemporain (MOULIN, 2003), et peut vraisemblablement s'étendre à l'ensemble des échanges en lignes. Pour pallier cet obstacle à la montée en gamme des échanges, une tendance récente notamment dans les plates-formes d'intermédiation est au développement de réseaux de sociabilité virtuelle (communauté, forum...) stimulés – dans le cas du marché du timbre – par les détenteurs de boutiques virtuelles eux-mêmes, ce qui peut s'interpréter pour ces derniers comme une stratégie visant à passer d'une logique de contrat classique associé à des dispositifs impersonnels à un contrat relationnel fondé sur une « confiance personnelle virtuelle ».

CONCLUSION

Ainsi, l'analyse du marché philatélique et de ses évolutions actuelles a permis d'apporter un éclairage sur la délicate question de la fixation des prix des timbres de collection. Sur ce marché en concurrence imparfaite, caractérisé par des restrictions pesant sur l'offre et par une information incomplète, un processus de valorisation recouvrant à la fois ajustement de type micro-économique et éléments conventionnels a été mis en exergue; éléments conventionnels qui ont été institutionnalisés (BERGER, LUCKMANN, 1996) au cours du temps par de multiples interactions, au sein du milieu philatélique, entre négociants, experts et collectionneurs « chevrons ». Cette influence forte de réseaux de sociabilité (GRANOVETTER, 1985) sur le marché du timbre de collection se retrouve également dans les dispositifs de garantie de la valeur. L'irruption sur des plates-formes virtuelles d'intermédiations de nouveaux offreurs a toutefois introduit récemment une forme d'échange impersonnelle sur ce marché.

Trois logiques – contrat relationnel fondé sur une confiance interpersonnelle, contrat classique associé également à une confiance interpersonnelle, et contrat classique fondé sur une confiance impersonnelle – coexistent actuellement dans le champ philatélique. Ces trois logiques ne sont cependant pas pleinement substituables, l'achat de timbres de collection d'une valeur supérieure à certains seuils se faisant encore très majoritairement chez des négociants possédant une boutique réelle. Ce constat met ainsi indirectement en relief les limites des dispositifs de confiance impersonnelle, et s'inscrit dans une problématique plus générale relative à la confiance dans le champ de l'économie numérique. Il appelle ainsi à des prolongements complémentaires, notamment sur le rôle des nouveaux

réseaux de sociabilité virtuelle dans l'établissement et la garantie de la valeur. ■

BIBLIOGRAPHIE

- AKERLOF G., «The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, 1970, p. 488-500.
- BENHAMOU F., *L'Économie de la culture*, Paris, La Découverte, 2004.
- BERGER P., LUCKMANN T., *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 1996.
- BRUN J.-F., *Faux et truqués*, Paris, Éditions Loisirs et Culture, 1989.
- BUFFIER D., GRANIER R., JULLIEN P., *La Philatélie – collections et placements*, Paris, Presses universitaires de France, 1998.
- CAHUC P., *La Nouvelle Microéconomie*, Paris, La Découverte, 1993.
- DARTOIS L., PILLET J.-B., *Catalogue de cotations de timbres de France*, Paris, Dallay, 2007.
- DERYCKE P.H., «Wickrey: Trois aspects de l'œuvre», *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 5, 1996.
- DI MAGGIO P.J., POWELL W.W., *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.
- GRANOVETTER M., «The Strength of weak Ties», *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, 1973, p. 1360-1380.
- GRANOVETTER M., «Economic Actions and Social Structure: the Problem of Embeddedness», *American Journal of Sociology*, vol. 91, n° 3, 1985, p. 481-510.
- HERPIN G., «Baptême», *Le collectionneur de timbres-poste*, Novembre 1864.
- KARPIK L., «Dispositifs de confiance et engagements crédibles», *Sociologie du Travail*, n° 4, 1996, p. 527-550.
- MABIRE P. (coord.), *Yvert & Tellier: 100 ans d'histoire*, Amiens, Éditions Yvert & Tellier, 1996.
- MACNEIL I.R., *The New Social Contract: an Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT, Yale University Press, 1980.
- MAURY A., *Histoire des timbres-poste français*, Paris, Imprimerie Kapp, 1907.
- MOULIN R., *Le Marché de l'art: mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2003.
- ORLÉAN A., *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.
- PLESSIS J., *Chronique du timbre-poste français*, Paris, Chroniques-Dargaud, 2005.
- SALVA P. et CAITI J., *Le Timbre, valeur d'art et de placement*, Paris, Guy Le Prat, 1976.
- SPENCE M., *Market Signaling*, Cambridge, Harvard University Press, 1974.
- VALUET R., *Les Couloirs de la philatélie*, Paris, Éditions Thiaude, 1966.