

Le rôle des dispositifs techniques dans la dynamique concurrentielle des ventes aux enchères de bois public.

Gérard Marty

Laboratoire d'économie forestière (LEF)
INRA, UMR 356 économie forestière, Nancy, AgroParisTech
14, rue Girardet, CS 14216, 54042 Nancy, France

Résumé :

Les ventes aux enchères de bois public ne se réduisent pas au calcul froid des agents walrasiens qui, sous le regard détaché du directeur de vente, confronteraient de façon anonyme leurs offres et leurs demandes. Elles impliquent la réalisation de la part des acteurs d'un jeu scénique influencé entre autre par les éléments de « *décor* ». Loin de la quintessence de l'arène théorique abstraite, les enchères prennent place en réalité dans des lieux socialement construits dont l'architecture et les différents appareillages qui l'habillent orientent significativement les comportements des acteurs durant la vente. Dans cet article nous revenons sur les différents dispositifs techniques mis en œuvre par l'Office National des Forêts (ONF) pour reconfigurer l'échange marchand. Nous y analysons d'une part, l'intensification du jeu de la concurrence obtenue par les salles des ventes sélectionnées par l'ONF et d'autre part, le rôle joué par le boîtier électronique afin de favoriser la transparence informationnelle ainsi que l'anonymat durant la vente. Nous poursuivons notre étude en démontrant que, si l'agencement matériel des enchères de bois public tend à réduire le poids des relations sociales dans les échanges, il ne parvient pas pour autant à les faire disparaître. En effet, l'analyse du positionnement des acheteurs dans ces salles des ventes est l'occasion de démontrer que les rapports marchands s'inscrivent dans un réseau de relations durables, où la place de chacun est définie en fonction de sa position au sein de la communauté des acheteurs de bois.

Mots-clés : Bois public, Dispositifs techniques, Encastrement, Enchère.

Keywords: Public timber, Technical arrangements, Embeddedness, Auction.

JEL : A12, B52, O33, Z13

Introduction.

Principal mode de vente des bois publics (domaniaux et communaux) depuis près de sept siècles, les enchères mises en œuvre par l'Office National des Forêts sont considérées comme un système qui, tout en assurant l'intégrité morale de la vente de par son caractère public, lui permet, d'un point de vue théorique, de maximiser ses recettes grâce au jeu de la concurrence. Véritable enjeu financier pour les communes et l'ONF l'organisation des enchères fait l'objet d'une attention toute particulière de la part des personnes en charge de la commercialisation des bois publics. Il s'agit non seulement pour ces derniers de choisir la procédure d'enchères¹ la plus adaptée aux lots de bois, mais aussi et surtout de créer les conditions d'une mise en concurrence efficace. A ce titre, les différents dispositifs sélectionnés par l'ONF que je propose d'étudier dans cet article doivent être appréhendés comme des outils techniques influençant les relations entretenues par les acheteurs avec le réel. Inscrivant cette recherche de terrain dans la tradition de la sociologie des techniques² et de la sociologie économique, l'article est divisé en trois parties. Nous expliquons premièrement comment, la salle des ventes, loin d'être un cadre abstrait, constitue en réalité un élément scénique qui vise à accroître l'intensité concurrentielle des acheteurs de bois (1). Puis, nous étudions la décision prise par l'ONF d'informatiser les adjudications sur soumissions. Nous y analysons plus particulièrement le rôle joué par le boîtier électronique en démontrant que ce dispositif de saisie des offres reconfigure les pratiques marchandes en améliorant la transparence informationnelle et en favorisant l'anonymat des enchérisseurs (3). Enfin, dans la dernière partie, nous décrivons comment les acheteurs modifient leur stratégie de placement dans la salle des ventes selon les procédures d'enchères et les dispositifs techniques employés par l'ONF. Nous soulignons à cette occasion que si les comportements des acheteurs en termes de placement sont orientés par l'organisation de l'architecture marchande choisie par l'ONF, il n'en reste pas moins que la place occupée par les acheteurs dans les enchères au rabais est soumise à une hiérarchisation sociale de l'espace marchand, rappelant ainsi l'importance de l'encastrement³ structural et du poids des normes informelles dans ces ventes (3).

¹ Le règlement des ventes de l'ONF mentionne trois procédures d'enchères possibles. L'enchère orale montante, l'enchère orale descendante et l'enchère écrite au premier prix. Dans la pratique, l'enchère orale montante n'ait pas utilisée, jugée trop risquée à la fois par l'ONF qui y voit plus de risques de collusions. Seules les deux autres sont en réalité conservées pour adjuger les bois publics. L'enchère orale descendante appelée « *rabais* » repose sur une annonce orale de prix réalisée par un crieur tandis que l'enchère écrite au premier prix appelée « adjudication sur soumissions » conduit les enchérisseurs à rédiger des offres de prix transmises au bureau de vente qui retient alors la meilleure offre si elle supérieure au prix de retrait fixé par l'ONF. Le choix de la procédure est laissé à l'appréciation du responsable de la vente.

² Depuis les premiers travaux (Callon & Latour 1981, Callon 1986, Garcia-Parpet 1986, Akrich 1987, Latour 1987) visant à démontrer que les dispositifs sont des médiateurs qui influencent les relations entretenues par les individus avec le réel, la sociologie des techniques n'a cessé de développer ses terrains d'étude. Elle s'est intéressée, entre autre, aux différents dispositifs *cognitifs, techniques et institutionnels* (Dubuisson-Quellier 2006, p. 255) qui viennent équiper les décisions du consommateur (Cochoy 2002, Dubuisson-Quellier 2006, Karpik, 2007) et reconfigurer les espaces de vente ainsi que les pratiques marchandes (Debril & De Saint-Laurent 2003).

³ La notion d'encastrement occupe une place essentielle en sociologie économique. Elle tend à montrer que le marché n'est pas un lieu abstrait mais une place d'échange réelle qui reflète la complexité des rapports sociaux. Son application permet d'analyser le comportement des individus sur les marchés comme le résultat de l'interaction complexe de facteurs structuraux (relations sociales), politiques, cognitifs et institutionnels formels (lois, règlements, etc.) et informels (coutumes, traditions, etc.) (Marty, 2013).

1. La salle des ventes : un lieu adapté aux objets mis en vente

Si le système d'enchères s'applique à une grande diversité d'objets (matières premières, bétails, œuvres d'art, voitures, etc.), chacun d'entre eux est néanmoins vendu dans des : « *décors* » (Goffman, 1973, p. 30) socialement identifiés. En effet, si le choix de la salle des ventes est réalisé en fonction des objets et de leurs caractéristiques intrinsèques, celui-ci participe dans le même temps au conditionnement des objets. D'une part, la détermination du lieu peut contribuer à définir la qualité des biens vendus comme le démontre à titre d'illustration A. Quémin dans la décision de proposer les œuvres d'art prestigieuses à Drouot Montaigne, le mobilier et les œuvres d'art plus usuels à Drouot Richelieu et les objets bas de gamme à Drouot Nord (Quémin, 1994, p. 55).

D'autre part, le lieu, une fois sélectionné, est aménagé afin de créer une ambiance architecturale propice à la vente. Un travail de mise en scène est effectué afin que la salle réussisse à faire passer : « *une série de valeurs particulières, d'attitudes et d'attentes* » (Smith, 1990, p. 111). Ainsi, dans les enchères d'art, l'espace marchand reprend certains codes présents dans les expositions. On joue sur l'éclairage, la disposition des objets, la qualité des supports, le prestige de l'immeuble pour mettre en valeur les œuvres d'art. Cette mise en scène soigneusement préparée par les commissaires priseurs peut parfois donner l'impression aux visiteurs, à l'image des plus prestigieux hôtels des ventes de parcourir les salles d'un musée éphémère.

A l'inverse, les lieux dédiés aux enchères de bétails, de poissons, de fruits et légumes tranchent par leur aspect austère et pratique. Les salles sont vidées de tout élément de décoration superflu, aucun confort n'est recherché, car il s'agit avant tout de rappeler le caractère habituel de ces ventes réalisées entre professionnels. L'absence de décoration n'empêche pas pour autant la mise en valeur des objets vendus comme on peut le voir dans le cas du bétail où les bêtes sont présentées dans des manèges situés au cœur de la salle de vente.

Dans le cas des forêts domaniales et communales soumises au régime forestier, la commercialisation des bois prise en charge par l'ONF est effectuée, pour près de la moitié des volumes⁴, dans le cadre d'adjudications sur soumissions ou d'enchères descendantes. Ainsi, les agents de l'ONF déterminent dans les forêts publiques les bois à exploiter qui sont alors proposés à la vente, majoritairement en bloc et sur pied ou façonnés et vendus bord de route⁵. De ce fait, à la différence de beaucoup d'autres objets (poissons, fruits, chevaux, etc.) qui sont mis en scène au moment de les adjudger, les bois publics ne sont pas présents le jour de leur vente. Ceci implique pour les participants aux enchères de bois de se déplacer au préalable dans les forêts pour procéder à l'estimation de la valeur des lots. Cette particularité de notre objet d'étude explique l'absence de lieux d'exposition dédiés à la valorisation des bois qui pourrait justifier la mise en place d'un espace permanent dédié à leur mise aux enchères. Les adjudications de bois publics prennent ainsi place dans des salles que l'ONF possède ou loue mais qui ne sont pas prévues initialement à cet effet. Il s'agit le plus souvent de salles des fêtes ou d'amphithéâtres (Fig. 1).

⁴ Selon les dernières données recueillies auprès de l'ONF, 45% des bois récoltés ont été vendus aux enchères (ONF, 2012, p. 81).

⁵ En 2011, 56% des bois ont été vendus en bloc et sur pied (vente sur une parcelle délimitée d'arbres marqués par l'ONF qu'il appartient à l'acheteur d'exploiter), 28% ont été façonnés et vendus bord de route (le lot de bois est exploité dans ce cas par l'ONF) et 16% proposés sur pied et vendus à la mesure (à l'unité de produit) (ONF, 2012, p. 77).



Figure n°1 : Salle des ventes (Amphithéâtre du campus de l'ONF à Velaine-en-Haye⁶)
(Cliché : Gérard Marty).

L'objectif poursuivi par l'ONF n'est donc pas ici de valoriser l'aspect visuel des lots de bois, ce qui pourrait justifier d'une architecture adaptée aux objets, mais de s'assurer que le lieu est facile d'accès et qu'il est localisé à proximité des agences territoriales concernées par la vente. Cet objectif explique pourquoi l'ONF a recours à plusieurs salles positionnées sur l'ensemble des départements qui constituent l'unité territoriale. Le but est d'éviter que les acheteurs soient amenés à effectuer de longs déplacements, sachant que les ventes commencent généralement très tôt le matin en raison de l'importance du nombre de lots à écouler au cours d'une seule séance de vente⁷.

Une fois choisies, les salles sont conservées d'une année sur l'autre afin de créer avec le temps un environnement familier permettant aux acheteurs de constituer leurs propres repères : *« Les clients, ils aiment bien qu'on ne change pas 36 fois de salle dans l'année. Dans la salle, ils ont leur place qu'ils aiment bien retrouver. Souvent c'est des places aussi, comme je disais, on repère les concurrents et on a besoin aussi de retrouver son concurrent toujours dans la même direction. Tout ça, c'est des choses importantes. Moi, quand je rentre dans une nouvelle salle, je suis déstabilisé⁸ »* (Personnel de l'ONF).

Au-delà du souhait de faciliter l'accès à la vente au plus grand nombre, le choix de la salle repose sur des problématiques matérielles propres à l'architecture spécifique d'un lieu qui n'est pas initialement prévu pour accueillir des enchères. Il importe donc pour le responsable des ventes de l'ONF de trouver une salle ayant une capacité d'accueil suffisante pour permettre à des dizaines d'enchérisseurs présents de s'asseoir et de suivre le déroulement de la séance.

⁶ L'amphithéâtre de Velaine-en-Haye est situé sur le campus de l'ONF. Il est en temps normal utilisé pour former le personnel ONF. Son architecture est identique aux amphithéâtres d'université. On y retrouve une estrade sur laquelle vient se positionner le bureau de vente, un système de vidéoprojection et des gradins sur lesquels sont fixés des sièges individuels équipés d'une tablette dépliant pour écrire. (Figure n°1).

⁷ Au cours des ventes d'automne, il est fréquent d'avoir plusieurs centaines de lots proposés durant la même séance.

⁸ Les extraits d'entretien cités dans l'article sont issus d'une enquête menée en Lorraine reposant sur 51 entretiens semi-directifs réalisés auprès des professionnels représentatifs de la filière forêt bois. Seules les fonctions de ces personnes sont citées afin de garantir leur anonymat.

A cette première condition s'ajoute la nécessité d'avoir, en particulier dans le cas des enchères orales descendantes, une bonne acoustique afin de permettre aux enchérisseurs d'entendre clairement l'annonce des prix effectuée rapidement par le crieur⁹.

Par ailleurs, il est aussi important du côté de l'ONF de trouver une salle dans laquelle les agents peuvent, sans contestation possible, identifier parmi plusieurs enchérisseurs celui qui s'est manifesté le premier en criant « prends ».

Enfin, il apparaît que le choix de la salle repose sur la volonté des responsables ONF de créer une ambiance plutôt ascétique durant la vente qui doit conduire les acheteurs à se concentrer sur les lots proposés : « *Il ne faut pas que ce soit trop mou, si les sièges sont trop mous, les gens ne sont pas assez réactifs, donc les salles de cinéma pour ça, ce n'est pas bon, c'est trop confortable. Ce qui est bien c'est des chaises un peu dures, des tables un peu rustiques, une ambiance quand-même où les gens ne sont pas trop à l'aise, se concentrent sur la vente et veulent aller vite et ça, ça met un peu d'adrénaline et c'est bon* » (Personnel de l'ONF)

Pour l'ONF, la structuration de l'espace marchand représente ainsi un paramètre essentiel pour la réussite de la vente car elle contribue activement à accroître l'intensité concurrentielle au moment des soumissions. Tout est fait pour que les acheteurs se retrouvent regroupés dans un espace délimité dans lequel la perception du niveau de concurrence les incite à revoir leurs offres à la hausse. On retrouve à ce titre, l'idée chère à L. Walras que la concentration des acheteurs permise par l'enchère est favorable à la concurrence (Walras, 1926, p. 44). Dès lors, grâce à cet effet de concentration, on observe que l'excitation liée à l'affrontement des autres enchérisseurs accroît leur consentement à payer (Ockenfels & al., 2006, p. 590).

Au final, les salles utilisées pour vendre les bois représentent des dispositifs primordiaux pour l'ONF car elles concourent activement à produire les conditions d'une concurrence soutenue entre les acheteurs. Nous allons voir à présent que dans le cas spécifique des adjudications sur soumissions, l'introduction de l'informatisation dans le processus marchand tend à performer le comportement des acteurs en favorisant la transparence en matière d'information ainsi que l'anonymat dans le processus de soumission des offres.

2. Le boîtier électronique : un dispositif technique au service du directeur de la vente.

A travers la thèse de l'encastrement structural, M. Granovetter a rappelé qu'il est erroné de croire, comme pourraient le laisser penser les économistes néoclassiques, que les termes de l'échange marchand sont exempts de liens sociaux (Granovetter, 1990). D'ailleurs, il rappelle (Granovetter, 1985, p. 484) qu'A. Smith lui-même mettait déjà en garde à son époque sur la propension des agents économiques à créer rapidement des relations sociales, jugées dangereuses pour le bon fonctionnement du marché (Smith, 1991, p. 205). Ainsi, s'il n'est pas concevable de supprimer des échanges marchands les relations sociales, l'introduction dans les ventes aux enchères de nouveaux systèmes technologiques dans le domaine communication a permis de diminuer leur impact sur l'allocation des biens et la fixation de leur prix.

Ces systèmes dont les premières applications remontent au début du 20^{ème} siècle aux Pays-Bas avec la mise en œuvre de cadrans mécaniques en lieu et place des crieurs dans les *veiling*s¹⁰

⁹ Dans les enchères orales descendantes, la cadence de vente peut atteindre entre 80 et 100 lots en l'espace d'une heure contre seulement 50 à 60 dans le cas des adjudications sur soumissions.

n'ont eu de cesse de prendre une place déterminante dans les ventes aux enchères. Grâce aux avancées technologiques qui se sont succédées dans les domaines de l'électronique et de l'informatique, de nouveaux systèmes de communication *ad hoc* ont pu voir le jour et accroître l'efficacité du fonctionnement des ventes aux enchères (Cassady, 1967, p. 193). En France, l'informatisation des ventes aux enchères s'est progressivement imposée à partir des années 1980 sur de nombreux cadrons (Garcia-Parpet, 1986 ; Debril & Saint-Laurent, 2003).

Dans le cas des enchères de bois publics, le recours à l'informatisation des ventes a été bien plus tardif et s'est généralisé non sans quelques difficultés à l'ensemble du territoire national (2.1). Une fois imposé, le boîtier électronique a permis grâce à ses caractéristiques techniques de renforcer, d'une part, la transparence du processus d'allocation des lots pour les acheteurs (2.2) et d'améliorer, d'autre part, l'efficacité de la vente pour l'ONF (2.3).

2.1. Une mise en route difficile.

La première expérience d'informatisation des ventes de bois a eu lieu le 13 novembre 1996. Elle fut organisée par des propriétaires privés (l'Union des Forêts de Bourgogne et le groupement des experts forestiers de cette même région). Du côté de la forêt publique, les premières tentatives n'ont débuté qu'à partir des ventes d'automne en 2008. Progressivement les unités territoriales de l'ONF ont cherché à imposer l'informatisation de la procédure d'adjudication sur soumissions, l'enchère descendante reposant toujours quant à elle sur une annonce orale des tarifs par l'intermédiaire d'un crieur. En effet, sachant que l'ONF souhaitait un dispositif mobile, adaptable aux diverses salles utilisées en cours d'année, le choix du boîtier électronique est apparu comme la seule véritable solution technique envisageable. Or, ce choix comporte une limite technique importante. Il ne permet pas, du fait que les offres sont transmises par voie hertzienne, de garantir aux enchérisseurs un temps identique pour le transfert des données au bureau de vente, supprimant, par là même, toute possibilité de recourir à la procédure d'enchère descendante.

D'un point de vue fonctionnel, chaque enchérisseur est tenu de s'enregistrer en début de séance auprès du bureau de vente. A cette occasion, il reçoit en retour un boîtier électronique sur lequel il est invité à s'identifier personnellement en introduisant sa « *carte permanente individuelle*¹¹ ». Une fois reconnu par le terminal, il lui suffit alors de saisir pour chaque lot son offre pour que celle-ci soit instantanément enregistrée, apportant la preuve de son engagement ferme au prix rédigé (Figure n°2).

¹⁰ Au Pays-Bas les *veilings* sont des marchés aux enchères dégressives sur lesquels sont commercialisés des produits frais tels que les fleurs ou bien encore les fruits et légumes.

¹¹ Si l'acheteur n'a pas fait la demande de carte permanente, il peut toutefois participer à la séance en s'adressant au bureau de vente qui lui fournit une carte temporaire.



Figure n°2 : Boîtier électronique contenant la carte permanente individuelle (Cliché : Gérard Marty).

Bien qu'étant simple d'utilisation, ce nouveau dispositif a fait l'objet dans un premier temps d'une certaine défiance de la part des acheteurs mais aussi de certains responsables de commercialisation à l'ONF. Avant même de l'avoir testé, des inquiétudes ont vu le jour à propos du risque de ne pas savoir manipuler un outil technique qui dans leur imaginaire ne pouvait qu'être complexe, en particulier pour les « anciens » réfractaires à l'informatique.

Les critiques soulevées étaient en réalité multiples. L'informatisation était perçue comme un dispositif assez lourd à mettre en place et particulièrement chronophage à la différence des enchères descendantes, quatre fois plus rapide. A cela s'ajoutait dans les premiers temps les interrogations sur la légalité d'une telle procédure informatisée (Rérat 1998, p. 46).

On observe que, dans le cas spécifique de la Lorraine, le rejet a été d'autant plus fort que le premier essai réalisé s'est soldé par un échec technique qui a obligé au dernier moment à vendre les lots de bois aux enchères descendantes, aucun acheteur n'ayant pris de formulaires pour rédiger leurs offres. Cet épisode a alors grandement renforcé les réticences manifestées sur le terrain à l'encontre de l'informatisation des ventes aux enchères.

Cependant, si les débuts se sont avérés assez difficiles, il semble que depuis, l'informatisation des adjudications sur soumissions s'est finalement imposée à la faveur des avantages conférés aux participants.

2.2. Un mécanisme plus transparent pour une plus grande égalité de traitement entre les enchérisseurs.

L'informatisation des enchères est l'occasion pour l'ONF de garantir aux acheteurs un accès égalitaire à un certain nombre de données sur la vente. Parmi ces informations qui sont projetées sur un écran dans la salle des ventes, on trouve l'annonce du nom du vainqueur, le prix payé, le nombre d'offres reçues et selon les cas, les meilleures offres non retenues (Fig. n°3). Cette dernière information a été négociée avec l'ONF par les acheteurs, suite aux tempêtes de 1999 qui avaient entraîné une perte de repère en matière de prix. Pour permettre de définir plus facilement un consensus sur la valeur des lots de bois, l'ONF, après avis du

conseil de la concurrence, s'était alors engagé à annoncer pour chaque lot le montant de la meilleure offre non retenue s'il y a eu au moins 3 ou 4 offres effectuées ou bien encore le montant des 2 meilleures offres non retenues s'il y a eu au moins 5 offres passées (Marty, 2013, p. 142).



Figure n°3 : Affichage des informations relatives à l'adjudicataire et les 2 offres suivantes dans une vente informatisée (Cliché : Gérard Marty).

Ainsi, à la différence de la simple annonce orale parfois difficile à saisir compte tenu du bruit ambiant ou de l'indication parfois rapide des données, l'affichage permis par l'outil informatique confère une meilleure transparence informationnelle. Les acheteurs apprécient avoir le temps de noter les résultats affichés, ce qui améliore leur capacité à mieux percevoir l'évolution des prix pratiqués dans ces enchères séquentielles.

Au-delà de cet avantage, le traitement informatisé des soumissions est considéré comme une procédure plus sûre par les acheteurs. En substituant l'intervention humaine par un traitement automatisé des offres reçues, l'informatisation supprime les erreurs dans la détermination du vainqueur que l'on rencontrait parfois avec l'ouverture des papiers : « *Parfois, ils se trompent. Quand ils ont beaucoup d'offres, 10 200, 10 050, 9 990, ils se mélangent les crayons. En plus, comme nous, on pousse le bouchon pour qu'ils aillent vite, en classant les papiers, ils en oublient. Alors, ils donnent l'article et là on entend : « Hé ! ça va pas ! », par celui qui a fait une offre plus forte* » (Acheteur de bois). Ce risque d'erreurs explique pourquoi certains acheteurs n'hésitaient pas, dans ces cas là, à utiliser des supports papiers de couleurs différentes de ceux proposés par l'ONF pour s'assurer visuellement que leurs offres étaient bien consultées par le personnel chargé de la vente.

La « *rationalité technique* » (Debril & De Saint-Laurent, 2003, p. 60) opérée dans le traitement instantané des offres recueillies à renforcer l'intégrité morale de la procédure d'adjudication aux yeux des acheteurs.

2.3. Un dispositif plus efficace pour l'ONF.

Si l'on considère, en prenant appui sur la métaphore goffmanienne du théâtre, que les ventes aux enchères s'apparentent à un spectacle marchand (Smith, 1990), on peut considérer que « *l'équipe des acteurs* » (Goffman, 1973, p. 92), à travers sa maîtrise du décor, peut orienter durablement les comportements de « *l'équipe des spectateurs* » (Goffman, 1973, p. 92). Pour y parvenir, elle peut compter sur différents appareillages matériels (Muniesa & Callon, 2009) qui, à travers leurs caractéristiques techniques, viennent modeler l'organisation à l'intérieur de laquelle ils prennent place (Alsène, 1995).

L'informatisation des enchères constitue à ce titre, pour l'ONF, un moyen efficace pour rebattre les cartes du jeu marchand en sa faveur.

Elle est l'occasion pour le directeur de vente d'accélérer le traitement des données de la vente et donc de mieux juger le degré de concurrence sur chaque lot. Grâce au recueil des offres, le directeur de vente peut plus aisément estimer la tendance, établir un prix moyen au m³ selon les essences et mieux percevoir son évolution en cours de séance. Le traitement instantané des données donne la possibilité à l'ONF d'ajuster plus rapidement ses prix de retrait durant la vente : « *Avec l'informatique, ils font un mélange de tout ça vite fait, il y a un ou deux ingénieurs qui se penchent là-dessus, et ils peuvent tout savoir, ils ont une connaissance du marché [...] Ils peuvent plus facilement fixer leur prix* » (Acheteur de bois). De plus, une fois la vente terminée, les informations recueillies sur l'ensemble des lots sont plus rapidement analysées¹² car il n'est plus besoin de saisir informatiquement les résultats, ce qui participe à la réduction du coût de traitement des données pour l'ONF.

Sur le plan pratique, l'informatisation contribue à la réduction des délais de transaction car la transmission est immédiate à la différence des soumissions écrites qui doivent être apportées au bureau de vente. Selon l'ONF, l'informatisation des ventes raccourcirait par rapport à l'ancienne procédure papier la durée de la vente d'environ un tiers. Or, ce gain n'est pas anodin pour des acheteurs tenus de participer à de nombreuses ventes tout au long de l'année et pour qui les dizaines d'heures passées à enchérir dans la salle sont autant de temps perdu pour la production.

De plus, le recours aux boîtiers électroniques est surtout l'occasion pour l'ONF de favoriser l'anonymat des échanges marchands en mettant un terme à plusieurs pratiques sociales qui faussaient jusqu'alors le jeu de la concurrence. L'agencement matériel autorisé par ce dispositif apparaît ainsi comme un outil au service de la logique économique qui voit dans les relations sociales entre acheteurs un danger pour le bon fonctionnement du marché.

En premier lieu, on note que l'informatisation restreint le temps de réflexion au moment de rédiger les offres, ce qui diminue les risques de concertation entre acheteurs que l'on pouvait observer lorsque les soumissions étaient manuscrites : « *L'informatisation va aider, c'est une solution. Et puis aussi les signes, les couleurs des offres... On va supprimer tout ça. Et puis ça va plus vite, le gars, il faut qu'il se concentre, il n'a pas le temps de regarder, ça c'est une bonne révolution* » (Personnel de l'ONF).

D'autre part, ce dispositif technique représente une solution face à la pratique développée par les acheteurs qui consistait jusqu'à présent à modifier au dernier moment son offre en fonction du nombre de soumissions apportées au bureau et de l'identité de ceux qui les avaient rédigées : « *C'est vrai qu'il y a ce petit jeu, moi je vois des clients qui préparent leur soumission, regardent à droite à gauche. Bon alors, déjà un, il se pose la question : Est-ce*

¹² En fin de séance, les données de la vente sont transférées automatiquement dans le système d'information de l'ONF. Chaque directeur de vente devant organiser dans les jours qui suivent une vente aux enchères possède une connaissance plus précise de la tendance et peut en fonction modifier à son tour ses prix de retrait.

qu'il va y avoir d'autres plis ? Et puis, finalement il finit quand-même parce que devant, il y a quand-même un gars qui pousse pour ramener les offres, il finit par marquer son chiffre sur son offre : 8 800. Et là subitement, il voit un gars qui ramasse une offre là-bas, une autre là-bas : mince, ceux-là je ne les avais pas repérés et puis il y a au moins 3 autres concurrents. Allez, je vais arrondir à 9 000, et puis, vous avez votre offre qui revient à peu près gribouillée de cette sorte » (Personnel de l'ONF). En empêchant de voir aisément qui effectue des offres dans la salle, l'informatisation restaure en partie l'anonymat dans la vente : « Oui, les acheteurs font leur soumission en ignorant ce que font les autres, ce qui est important, c'est ça. C'est que chacun soit dans l'ignorance complète de ce que font les autres. L'importance est que les acheteurs ne sachent pas qui d'autre est intéressé, et à fortiori combien les autres qui sont intéressés proposent » (Personnel de l'ONF).

Enfin, en verrouillant le boîtier, une fois la saisie effectuée, l'ONF enlève aux acheteurs l'opportunité de rédiger plusieurs offres comme on pouvait le voir dans le cas des soumissions écrites : « C'est stressant, tout le monde attend que ce soit l'autre qui donne son papier. Vous avez quand même un nombre de gens qui sont susceptibles d'acheter votre coupe et de mettre un certain prix [...] Vous avez parfois des gens qui en mettent deux, ils en ont mis un, et puis, ils voient les autres, et ils en font un autre » (Acheteur de bois).

Désormais, avec la suppression des soumissions sur papier, les concurrents n'ont plus la capacité de repérer ceux qui rédigent des offres, ce qui accroît leur incertitude sur la réalité du degré de compétition pour les lots et les pousse à faire des offres plus proches de leur valeur estimée pour chacun des lots.

En définitive, on peut retenir que l'informatisation de la procédure d'enchères vise à appauvrir l'échange d'informations dans la salle entre les acheteurs afin de créer un espace marchand plus concurrentiel, dans lequel les données transmises aux acheteurs sont contrôlées par le directeur de vente. Son introduction dans les procédures d'enchères confère aux vendeurs l'assurance d'avoir, grâce à la plus grande transparence sur le marché, de meilleurs revenus lors des ventes (Graham, 1999, p. 178).

Si les dispositifs techniques présents dans la salle des ventes exercent une action significative sur le comportement des acteurs économiques au cours des enchères, la configuration spatiale de la salle entraîne chez les acheteurs des choix de positionnement différents selon la forme d'enchères choisie pour commercialiser les bois publics. Loin d'être un « lieu complètement dématérialisé » (Quémin, 1994, p. 52), la salle des ventes apparaît comme un espace dans lequel les enchérisseurs, tout en essayant d'avoir une position stratégique, occupent un espace dont l'agencement est organisé selon leur position sociale au sein du groupe.

3. Le positionnement dans la salle : un arbitrage complexe.

A première vue, on pourrait être tenté de croire que la place occupée par les acheteurs de bois publics dans la salle des ventes n'obéit à aucune logique particulière et n'exerce aucune influence sur le résultat de l'enchère. Cependant, l'observation des ventes aux enchères de bois démontre que le positionnement sur la scène marchande résulte, pour les acheteurs, d'un arbitrage entre la poursuite de la maximisation de leur utilité économique, qui les conduit à trouver une place stratégique pour à la fois bien voir les autres concurrents et être bien vu du bureau de vente (3.1) et le respect d'institutions informelles, qui les soumettent à un placement socialement hiérarchisé au sein de la communauté des acheteurs (3.2)

3.1. Influence de la salle des ventes sur la place occupée par les enchérisseurs.

Sur le plan économique, la disposition dans l'espace des acheteurs est loin d'être insignifiante car elle peut faciliter l'obtention de lots lors de la mise en vente, d'où l'importance pour les participants d'arriver très tôt le matin pour obtenir les meilleures places dans la salle. Ces places, tant convoitées, sont néanmoins différentes car selon la procédure d'enchères retenue par l'ONF, la stratégie de placement peut être inversée.

Dans le cas des adjudications sur soumissions, la pratique voulait, jusqu'à l'introduction de l'informatisation, que les acheteurs se positionnent plutôt en retrait dans la salle : « *Généralement on se met au milieu, mais pas au 1^{er} rang. On n'aime pas le 1^{er} rang, le 1^{er} rang est toujours vide* » (Acheteur de bois). L'intérêt de ce positionnement reposait sur la capacité de l'acheteur à détenir une vision élargie de la salle afin d'identifier l'ensemble des soumissions effectuées par les concurrents et, le cas échéant, modifier en fonction son offre : « *Le pli, il vaut mieux être au fond parce qu'on voit celui qui soumissionne et celui qui ne soumissionne pas* » (Acheteur de bois).

Toutefois, on peut penser que l'introduction récente du boîtier électronique a supprimé l'avantage lié au positionnement dans la salle, à cause de la garantie d'anonymat offerte aux acheteurs au moment de saisir leur offre. A ce titre, le dispositif technique a contribué à remettre en cause la stratégie de positionnement des acheteurs en accordant un intérêt identique à l'ensemble des places dans la salle (Cassady, 1967, p. 195).

Par contre, dans le cas des enchères au rabais, la position occupée dans la salle a continué d'être un enjeu pour tous les acheteurs : « *Quand c'est à la criée, il vaut mieux être le plus devant possible parce que logiquement au bureau, ils entendent toujours celui qui est le plus devant* » (Acheteur de bois). Sur le plan stratégique, il est en effet préférable d'être dans les premiers rangs car passé cette limite géographique, l'acheteur sait qu'il risque, s'il vient à crier conjointement avec un concurrent situé devant lui, de perdre le lot : « *Je sais que parfois j'ai loupé des lots en étant derrière et j'en ai eus en étant devant, en ayant crié. Une fois, on a crié ensemble, moi j'étais derrière, j'ai crié un tout petit peu mais celui qui était devant a couvert ma voix, il a eu le lot à ma place. Etre devant, c'est super important* » (Acheteur de bois).

Le positionnement dans la salle est donc décisif pour la réussite de ce type d'enchères car, en l'absence de dispositifs techniques comme le boîtier électronique, la valeur des places laissées à la disposition des acheteurs n'est pas identique d'un siège à l'autre.

Pour autant, malgré l'intérêt évident qu'auraient les acheteurs à tout mettre en œuvre afin de s'assurer une place dans les premiers rangs et maximiser ainsi les chances d'être perçu du bureau de vente, le placement dans la salle reste soumis à l'action contraignante d'institutions informelles construites au fil du temps par la communauté des acheteurs de bois, caractérisée par la densité de ses liens sociaux.

3.2. Le placement dans la salle : le respect d'une hiérarchie au sein de la communauté forestière.

Les observations effectuées sur plusieurs salles utilisées par l'ONF ont permis de démontrer que le placement des acheteurs dans les ventes évoluait finalement peu dans le temps,

apportant ainsi la preuve de l'existence d'une allocation organisée des places en fonction de la position sociale occupée par chaque acheteur dans la communauté.

Comme nous l'avons précisé à propos de l'entrée des acheteurs dans la salle, chacun d'entre eux connaît sa place et ne cherche pas à prendre celle d'un autre, surtout si ce dernier bénéficie d'une position sociale supérieure : « *Les places étaient réservées à l'avance, non, non, je n'avais pas le droit. Si j'étais au 3^{ème} rang, c'était déjà bien* » (Acheteur de bois). La localisation des acheteurs dans la salle ne repose donc pas sur un placement aléatoire ou une mise en concurrence du type premier arrivé, premier servi, mais tient compte, au contraire, de la situation hiérarchique occupée par chaque membre de la communauté : « *Les cadors étaient devant, les gros acheteurs étaient devant et personne ne trouvait à redire, c'était comme ça. Les derniers étaient les bûcherons, ceux qui étaient derrière, c'était les bûcherons, après vous aviez les petits exploitants et après les moyens, etc., ça avançait, il y avait cette hiérarchie* » (Acheteur de bois).

Le positionnement fait d'ailleurs l'objet d'un contrôle strict effectué par l'ensemble des membres de la communauté apportant la preuve de l'encastrement institutionnel informel des enchères de bois public : « *Je vais vous dire, la 1^{ère} vente que j'ai faite, papa venait de tomber malade et... papa m'a envoyé à la vente. Je me suis retrouvé à côté de gros et ils ne me connaissaient pas et ils discutent entre collègues : tu vas te mettre où, et puis il y en a un qui me regarde comme ça, et puis il me demande : « T'es pressé ? » Ah oui, oui... Je ne suis pas pressé mais je veux être bien placé. Et bon, il m'a remis un petit peu... Il m'a pris de haut en disant que j'étais un gamin et que je devais aller derrière. Et il y a un collègue qui lui a dit : « Attention, c'est le fils du X » et là, j'ai été placé comme je voulais. Et après, il est venu s'excuser, le gars. Il y a une certaine place à respecter, il y a une partie logique* » (Acheteur de bois). En cas de non respect de cette institution informelle, le contrevenant est immédiatement sanctionné : « *On n'allait pas prendre la place sous peine de recevoir un coup de poing* » (Acheteur de bois). Malgré le fait que le positionnement dans la salle défavorise les « *petits* » acheteurs en assurant aux « *plus gros* » d'être « *servis* » en priorité, cette répartition de l'espace marchand favorable au statu quo hiérarchique est acceptée de tous, tant la soumission à l'institution informelle est importante chez les acheteurs.

Dès lors, l'accès aux meilleures places qui vient récompenser la longévité des acteurs présents depuis plusieurs générations sur ces marchés locaux représente un marqueur de réussite sociale : « *Ça représentait votre position par rapport à la société du bois* » (Acheteur de bois). Le succès d'une carrière peut donc se mesurer à l'ascension effectuée dans la salle à veille de se retirer de la vie active.

Cependant, si cette règle informelle est toujours présente, sa force s'est quelque peu délitée au cours des dernières décennies : « *Avant, on était une communauté avec ses règles* » (Acheteur de bois). Les acheteurs évoquent avec nostalgie l'époque où « *la tradition* » du placement était scrupuleusement respectée, jugeant que désormais celle-ci est de plus en plus mise à mal. Selon les acheteurs, la répartition des places dans la salle est remise en question à cause de la présence assez récente dans les ventes d'acquéreurs étrangers à la communauté non soumis à ses institutions informelles.

En effet, après l'écoulement des stocks de bois amassés à la suite des tempêtes de 1999, le manque de bois sur certains massifs forestiers et l'évolution de la taille des industries ont contraints de nombreux acheteurs à prospecter au-delà de leur zone d'approvisionnement habituelle. L'arrivée de ces nouveaux acheteurs est venue bousculer la traditionnelle répartition de l'espace occupé par les acheteurs dans la salle des ventes. Le fait de ne pas risquer de se voir sanctionner par la communauté a permis à ces acheteurs étrangers aux

communautés locales de passer outre le respect des placements établis, produisant des frictions avec les acheteurs locaux au moment d'occuper un siège dans la salle.

Pour autant, s'il est vrai que la concurrence pour les places de devant est plus vive, en particulier avec les acheteurs étrangers à la communauté, on remarque tout de même que ceux qui se connaissent de longue date continuent encore de respecter la hiérarchie en matière de placement dans la salle : « *Moi-même, quand j'arrive le 1^{er}, je ne me mets jamais au 1^{er} rang, même s'il y a de la place. Je me mets au 2^{ème} ou 3^{ème} et je suis bien* » (Acheteur de bois). Face aux nouveaux arrivants, il n'est d'ailleurs pas rare de voir les membres de la communauté réserver des places sur la rangée où ils sont assis pour leurs collègues, constituant ainsi une forme de résistance vis-à-vis de ces nouveaux « *outsiders* ».

Conclusion.

Finalement, il ressort de notre étude que les ventes aux enchères de bois public peuvent être appréhendées comme un « *marché-théâtre* » dans lequel la mise en scène de l'échange marchand est organisée par l'ONF. L'intérêt que nous avons porté à l'organisation du spectacle nous a permis de présenter le rôle prépondérant joué par la salle des ventes et le boîtier électronique sur le comportement des participants à la vente.

Nous avons premièrement indiqué que les salles des ventes choisies par l'ONF ne se limitent pas au simple accueil physique des participants mais contribuent, de par leur agencement, à dynamiser, du fait de la concentration des acheteurs dans un espace délimité, le jeu de la concurrence. Deuxièmement, nous avons montré que la mise en œuvre du boîtier électronique a amélioré dans le même temps la transparence informationnelle ainsi que l'anonymat des soumissions, concourant en partie à la « *décontamination sociale* » des enchères.

Toutefois, nous avons souligné que si l'ONF semble grâce à ces éléments de décor avoir perfectionné le jeu de la concurrence, ces enchères ne possèdent en réalité qu'une apparence walrasienne tant elles sont animées par de fortes composantes sociales. La présentation de la stratégie de placement suivie par les enchérisseurs nous a conduit à considérer que la scène marchande constitue, dès lors que la communauté est seule présente, un espace socialement hiérarchisé où les positions des uns et des autres sont établies et connues de tous. L'introduction de nouveaux arrivants, étrangers à la communauté des acheteurs locaux, semble néanmoins desserrer une partie de l'étau social qui pèse sur ces ventes de bois public rappelant ainsi que les comportements des enchérisseurs sont le résultat de l'interaction complexe de facteurs à la fois économiques, structureaux, cognitifs et institutionnels informels.

Bibliographie.

Akrich, M. (1987) Comment décrire les objets techniques ?, *Techniques et culture*, 9, pp. 49-64.

Akrich, M. (1993) Les formes de la médiation technique, *Réseaux*, 60, pp. 87-98.

Alsène, E. (1995) L'intégration d'aujourd'hui et de demain : du soutien à la prise en charge des activités intellectuelles, *TIS*, 7(3), pp. 301-320.

Cassady, R. (1967) *Auctions and Auctioneering*, Berkeley, University of California Press.

Cochoy, F. (2002) *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.

Debril, T. & de Saint Laurent, A-F. (2003) Clôture d'un marché, mise en forme des échanges, débordement des acteurs. Le cas de l'informatisation des criées au poisson du Pays Bigouden, *Sciences de la Société*, 59, pp. 53-67.

Dubuisson-Quellier, S. (2006) « De la routine à la délibération » Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux*, 1(135-136), pp. 253-284.

Garcia-Parpet, M-F. (1986) La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, pp. 3-15.

Goffman, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1 : La présentation de soi*, Paris, Les Editions de Minuit.

Graham, I. (1999) The construction of electronic markets, PhD Thesis, Edinburgh.

Granovetter, M. (1985) Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), pp. 481 - 510.

Granovetter, M. (1990) The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda, in Friedland, R. & Robertson A. F. (éds.), *Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society*, New York, Aldine de Gruyter.

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

Latour, B. (1994) Une sociologie sans objet? Note théorique sur l'interobjectivité, *Sociologie du travail*, pp.587-607.

Marty, G. (2013) *Sociologie des institutions marchandes : le cas de la mise en vente des bois publics en Lorraine*, Thèse de doctorat d'université, Paris, Université Paris IV, 489 p.

Ockenfels, A., Reiley, D. & Sadrieh, A. (2006) Online Auction, in Hendershott, T. (éd.), *Economics and Information Systems, vol. 1*, Amsterdam, Elsevier.

ONF. (2012) Les ventes de bois des forêts publiques en 2011, *Revue Forestière Française*, (1), pp. 69-80.

Orléan, A. (2005) La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales, *L'Année sociologique*, 55(2), pp. 279-306.

Quémin, A. (1994) L'espace des objets. Expertise et enchères à Drouot-Nord, *Genèses*, 17, pp. 52-71.

Rérat, B. (1998) Les ventes informatisées, *Forêt Entreprise*, 124(6), pp. 45-47.

Smith, A. (1991) *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Tome I*, Paris, GF-Flammarion, (1^{ère} édition : 1781).

Smith, C. (1990) *The social construction of value*, Berkeley & Los Angeles, University of California Press.

Walras, L. (1926) *Eléments d'économie politique pure, ou Théorie de la richesse sociale*, Paris, R. Pichon et Durand-Auzias.