



HAL
open science

Les ventes de bois : un exemple de l'économie des singularités ?

Yves Poss

► **To cite this version:**

Yves Poss. Les ventes de bois : un exemple de l'économie des singularités ?. Revue forestière française, 2012, 64 (4), pp.511-515. 10.4267/2042/48741 . hal-03446883

HAL Id: hal-03446883

<https://hal.science/hal-03446883>

Submitted on 24 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES VENTES DE BOIS : UN EXEMPLE DE L'ÉCONOMIE DES SINGULARITÉS ?

En France métropolitaine est constaté, depuis longtemps, un écart entre les possibilités de récolte et le volume effectivement vendu, en particulier par les propriétaires individuels. Ce déséquilibre est mal compris, et résiste malgré les actions publiques engagées, de vulgarisation et de promotion des usages du bois.

L'examen des motivations des propriétaires forestiers a relevé qu'une approche strictement microéconomique restait insuffisante.

Nous allons essayer d'apprécier si la vente de lots de bois sur pied ne pourrait pas trouver des réponses dans *L'Économie des singularités*, décrite par Lucien Karpik (2007).

Cette théorie étudie les marchés des singularités : « *ce sont les produits d'échange, biens et services, incommensurables. Le marché des singularités est composé des relations marquées par l'incertitude sur la qualité entre les produits singuliers, et des acteurs à la recherche de la « bonne singularité».* »

Lorsque l'échange se trouve défini par des produits dont les qualités sont au moins partiellement incommensurables et par des acheteurs qui assignent la priorité à la qualité, le choix économique est plus fondé sur le jugement que sur la comparaison de prix. » (Karpik, 1989).

« Les produits singuliers sont multidimensionnels et incertains. Il en résulte un marché marqué par l'opacité.

La quête du « bon » produit fonde la primauté de la concurrence par les qualités sur la concurrence par les prix.

Les produits singuliers sont caractérisés par une incertitude sur la qualité qui fait peser deux menaces sur le maintien du marché : l'opacité et l'opportunisme.

Le marché des singularités ne peut exister sans des dispositifs de coordination qui servent d'aide à la décision. Il est équipé ou il ne l'est pas.

Puisque la concurrence par les qualités est prépondérante, l'ajustement des produits et des consommateurs se fait par la recherche de la concordance des critères d'évaluation portés par les uns et par les autres. Parce qu'elles sont inhérentes au commerce des incommensurabilités, l'ignorance et l'ambiguïté expliquent que le nombre d'erreurs et de déceptions soit plus grand que sur le marché standard.

La distinction des biens et des services n'est guère pertinente, car si les singularités sont probablement en majorité des services, un grand nombre de produits singuliers combinent le bien et le service : ils sont hybrides. » (Karpik, 2007).

Un lot de bois, lorsqu'il est mis en vente sur pied, est une singularité. Il correspond à la fois à un produit (les tiges qui sont désignées pour être coupées), et à un service, toute coupe étant une intervention sylvicole. Le lot de bois proposé est à la fois d'un volume incertain (car la mesure est une procédure onéreuse, parfois remplacée par une simple estimation) et de qualité mal cernée, car elle n'est reconnue qu'après abattage, voire même après qu'un premier trait de scie a permis de découvrir d'éventuels défauts cachés. D'autre part, le service, intervention dans

une parcelle donnée, dépend des caractéristiques de celle-ci, du peuplement qui s'y dresse, des associations biologiques qu'elle recèle...

Le lot de bois est donc bien un objet singulier. Mais la théorie des singularités y trouve ici un cas original, où c'est l'acheteur qui est le professionnel, et le vendeur l'acteur occasionnel. Par rapport à l'approche générale, les partenaires sont ainsi à front renversé. Une autre caractéristique est la stricte spatialisation de cette rencontre entre les deux parties, puisque le transfert de propriété, l'échange sont localisés : il ne peut y avoir de globalisation. La concurrence est limitée par l'éloignement potentiel, et par la connaissance des conditions du lieu.

Cette caractéristique de la vente du bois sur pied permet-elle d'utiliser la théorie de l'économie des singularités ?

Elle fait appel à la connaissance plus qu'à la simple information : *« c'est qu'en effet les produits comme les acteurs font partie de plusieurs mondes. La connaissance est une production. Elle demande des habiletés et du temps. Elle représente une interprétation et est, elle-même, soumise à interprétation. Ses limites de validité sont variables, et elle peut nous tromper. Dans un monde hétérogène, la pluralité des connaissances dissipe l'opacité. Sur le marché des singularités, la connaissance représente la ressource indispensable à l'action raisonnable. »*

« Lorsque les produits d'échange sont des singularités, lorsque les acteurs donnent la préférence aux qualités plutôt qu'aux prix et que leurs choix sont orientés par des critères d'évaluation hétérogènes, lorsqu'en somme le marché englobe la diversité qualitative des œuvres humaines et la diversité qualitative des critères d'évaluation, le choix prend la forme du jugement. »

Pour la vente de bois, ce jugement pèse en particulier sur la décision de mettre sur le marché, ou non, le lot considéré, avec l'appréciation non seulement du gain monétaire induit par cette cession, mais de sa pertinence, de la qualité de la prestation concomitante, et des aspects « collatéraux », affectifs, liés à la modification paysagère, environnementale, patrimoniale du peuplement considéré. Au-delà du prix, cette décision relève bien de critères d'évaluation hétérogènes.

« Les dispositifs de jugement sont chargés de dissiper l'opacité du marché. Leur création, leur prolifération, leurs formes, leurs usages visent à satisfaire un impératif généralisé : réduire et si possible faire disparaître le déficit cognitif qui caractérise les consommateurs (ici, les vendeurs) sur les marchés des singularités.

Ces dispositifs forment cinq grandes catégories : les réseaux, les appellations, les cicérones, les classements et les confluences.

Les dispositifs de jugement exercent trois fonctions distinctes et liées entre elles : délégués des producteurs ou des consommateurs, opérateurs de connaissance et, à ce titre, chargés de combler, plus ou moins complètement le dispositif cognitif, forces en lutte pour se rendre plus visibles et plus désirables que leurs concurrents. »

Pour la vente de bois sur pied, il s'agirait d'apprécier l'organisation et l'efficacité des dispositifs qui existent, et surtout d'imaginer comment un progrès significatif pourrait être institué, qui lève les réticences à la mise en marché des parcelles en retard de gestion.

Il faudrait d'abord examiner les dispositifs en place, et leur complémentarité, probablement par l'examen dans une région qui serve de terrain à cette recherche, d'en apprécier les manques, et à partir de cette évaluation suggérer les dispositifs adéquats.

« Pour être efficace, le dispositif de jugement doit être crédible. Il doit bénéficier de la confiance de ceux qui l'utilisent. Ou, pour le dire autrement, le jugement et la confiance sont les deux

faces de la même réalité. Mais la confiance, malgré les travaux qui lui ont été consacrés, conserve largement son secret. Un monde sans confiance est un monde inhumain : un monde du chaos. La confiance est un principe d'ordre. Sans elle, rien ne peut être tenu pour acquis, rien n'est prévisible. Avec elle, le monde trouve son assise et sa continuité ; elle lève, dissipe, suspend l'incertitude. La confiance est un important lubrifiant du système social. Elle est extrêmement efficace : cela évite beaucoup de complication de pouvoir raisonnablement faire confiance en la parole d'autrui.

Le marché des singularités ne peut s'en passer. Seule la confiance, quelles qu'en soient les origines et les modalités, peut fonder la crédibilité des dispositifs de jugement, et, par voie de conséquence, le maintien des marchés des singularités. »

Dans le monde forestier, la confiance n'existe guère, et, pour des échanges qui sont localisés, la fiabilité de dispositifs de jugement reste encore, largement, à construire.

« Sur le marché des singularités, l'acteur est également intéressé et rationnel. Il est aussi tourné vers l'efficacité, mais il ne peut la mesurer par la relation des moyens aux fins puisque ces dernières, dans un univers incertain et complexe, sont changeantes. Il recherche le « bon » produit, mais ses critères de jugement sont innombrables. L'homo singularis est porteur d'une pluralité de valeurs, et participe d'une pluralité de mondes.

Sur le marché des singularités, l'orientation en valeur et l'orientation en finalité composent la structure de l'action. »

Les ventes de bois, un exemple de l'économie des singularités

(source : poster présenté lors du séminaire "sciences humaines et sociales appliquées à la forêt", organisé par le GIP ECOFOR les 19 et 20 novembre 2012)

Appliquer une théorie... à front renversé	
Théorie	En forêt
<p>Un commerçant (professionnel) vend des produits incommensurables, biens ou services, à des amateurs, confrontés à des critères de choix multiples</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Opportunisme du marchand, déception fréquente de l'acheteur dans un marché marqué par l'opacité</p>	<p>Un propriétaire de forêt privé (amateur) vend à la fois un bien et un service : cession d'un lot de tiges désignées et intervention sylvicole à un exploitant forestier (professionnel)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Opportunisme de l'acheteur, déception ou retrait du vendeur dans un marché marqué par l'incertitude...</p>
Pour pallier cela	Pour pallier cela
<p>Les dispositifs de jugement (réseaux, appellations, cicérones, classements ou confluences) sont construits sur des régimes de coordination entre acheteurs et vendeurs, autour des produits.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>La confiance est établie</p>	<p>Les dispositifs de jugement (observatoire économique, mercuriales, experts, entrepreneurs de travaux forestiers, animateurs et conseillers, guides, etc.) prennent mal en compte l'incommensurable : patrimoine, paysage, écologie, affect.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>La méfiance n'est pas levée</p>
<p>À quelles conditions, en forêt, un régime de coordination pourrait-il instaurer la confiance, dans un marché territorialisé ?</p>	

Source : Karpik (2007).

Pour la vente de bois, le propriétaire a toujours en perspective d'une part la cession de ses arbres, mais également l'avenir de son patrimoine. Avec les deux horizons temporels du court terme pour les recettes, et du temps long pour le développement ultérieur de son peuplement forestier. La valeur des tiges enlevées se mêle aux conséquences, sur son bien, du chantier d'exploitation, et aux interventions futures qui seront nécessaires, ou non, pour la pérennité du couvert forestier.

« Dans l'économie des singularités, la déception ne provient pas seulement des défaillances humaines exceptionnelles, elle fait partie intégrante du fonctionnement du marché. Les causes (sont à rechercher) dans l'opportunisme ou dans l'erreur. L'opportunisme du vendeur (ici, l'acheteur) parce que l'incertitude favorise la tromperie, l'erreur du consommateur (ici, le vendeur) par suite d'une compétence insuffisante ou de l'inefficacité des dispositifs de jugement. Se tromper, parfois après un lourd investissement en connaissances et en temps, sur la singularité achetée (ici, vendue), se tromper sur son propre goût en l'ayant mis à l'épreuve et être trompé représentent donc les trois menaces qui pèsent sur le consommateur (ici, le vendeur).

La déception prend une étrange force lorsqu'il est difficile de savoir si l'on a été pris ou si l'on s'est pris soi-même. Parce que l'imputation de la faute n'est pas évidente, la déception comporte des conséquences mal connues.

Le coût de l'erreur ou de la tromperie ne se limite pas à la somme perdue, il met aussi en cause l'estime de soi. »

Ainsi, l'anticipation d'une déception, ou la crainte d'en connaître une nouvelle peut inciter les propriétaires à rester à l'écart, à se retirer de ce marché : chat échaudé craint l'eau froide.

Il faudrait à présent instruire, parmi les dispositifs de jugement, qu'ils soient des régimes de coordination impersonnels ou personnels, lesquels sont mobilisés dans le cadre de la vente de bois, mais aussi apprécier si l'un ou l'autre de ces types de dispositifs pourrait pallier les imperfections actuelles du système.

En gardant à l'esprit la spatialisation de ces marchés.

Parmi les dispositifs impersonnels, celui de l'opinion experte est déjà présent : quelles en sont les caractéristiques, ici ?

Les régimes à dispositifs personnels sont probablement plus pertinents, dans ce domaine particulier ; *« le marché réseau, défini par l'imbrication des réseaux cognitifs, des réseaux marchands et des réseaux corporatifs comprend à lui seul toutes les ressources nécessaires au fonctionnement durable d'un marché de services personnalisés. »*

En quoi ce marché est-il insuffisant, dans ce cas ?

« Sans dispositif de jugement, dans un univers ésotérique, l'impuissance et donc l'abstention caractérisent les profanes et les semi-profanes. »

« Les marchés des singularités n'existent que par le colmatage incessant de la brèche que creusent l'ignorance et l'incertitude. Plus le déficit cognitif est grand, plus il s'applique à un nombre croissant de consommateurs (ici, de vendeurs), et plus les probabilités d'erreur et de déception augmentent et plus la continuité du marché est menacée. Plus le complexe culturel est vigoureux, plus il déqualifie les consommateurs (versus les vendeurs, ici), et par voie de conséquence, plus il affaiblit la solidité du marché. »

Pour la vente du bois, l'accélération de l'évolution technique, avec les changements des usages des diverses catégories du bois, et les à-coups du marché, d'une part, et d'autre part l'exigence sociétale croissante pour la « protection de la nature », qui s'accompagne d'une réglementation

foisonnante, sont deux éléments qui participent au maintien du déficit cognitif des propriétaires : ils sont 3,5 millions, qui ne peuvent tous actualiser leur niveau de compétence.

« L'empêchement de choix personnel devient de plus en plus insupportable. La rationalité, ou plutôt les conditions d'exercice d'un choix raisonnable font désormais partie des revendications du sujet.

Certes, les professionnels du marché sont amplement mobilisés pour persuader/capter la clientèle (les fournisseurs, ici), mais cette lutte économique n'élargit pas nécessairement la connaissance du public : on peut même penser qu'elle s'arrange particulièrement bien de son ignorance. »

Ce qui est patent dans le cadre de la vente de bois, où les acheteurs « traditionnels » entretiennent savamment les ambiguïtés dans les mesures de volume et dans l'appréciation des qualités : il n'est que de citer la publication récente d'une « table de cubage au quart » par les scieurs auvergnats, qui entretient la confusion entre le système décimal et ce système au quart, traditionnel, à l'avantage de ses promoteurs.

L'amélioration du marché ne pourra se faire sans une « ingénierie » des dispositifs de jugement.

« À l'échelle de l'ensemble du marché, et encore plus à l'échelle de la société, il est exclu de pouvoir raisonner sur le seul réseau (...). D'autre part, l'idée que le réseau formerait une trame qui couvrirait un large territoire semble fragile, sauf peut-être pour une partie des classes favorisées. Pour les autres acteurs, il faut bien plutôt associer niches relationnelles et ségrégation sociale et territoriale de la société. » (Bréchon, 2000 ; Maurin, 2004).

Pour le cas forestier, cette appréciation apparaît également pertinente, mais reste à affiner, et à préciser.

Cette note n'est qu'un commentaire du livre de L. Karpik, montrant que l'économie des singularités, appliquée à la vente des bois sur pied, pourrait contribuer à son éclairage. Voire, peut-être, fournir des clefs pour en améliorer l'efficacité.

L'enjeu peut se chiffrer, soit par le déficit du commerce extérieur, 6,4 milliards d'euros en 2010, soit par l'accroissement potentiel de la récolte, quelque 10 millions de mètres cubes par an.

Qui pourrait porter un tel programme de recherche ?

Yves POSS
IGPEF honoraire
28 rue des bouleaux
F-63100 CLERMONT-FERRAND
(yves.poss@gmail.com)

BIBLIOGRAPHIE

- BRÉCHON (P.) (éd.). — Les valeurs des Français, évolution de 1980 à 2000. — Paris : Armand Colin éd., 2000. — p. 243.
- KARPIK (L.). — L'Économie de la qualité. — *Revue française de sociologie*, vol. XXX, n° 2, 1989, pp. 187-210.
- KARPIK (L.). — L'Économie des singularités. — Paris : Gallimard, 2007 (Bibliothèque des sciences humaines, nrf).
- MAURIN (E.). — Le Ghetto français. — Paris : Éditions du Seuil, 2004 (La République des idées).