



**HAL**  
open science

## L'Art d'organiser les enchères de bois

Gérard Marty

► **To cite this version:**

Gérard Marty. L'Art d'organiser les enchères de bois. Techniques & Culture , 2013, 61, pp.236-253.  
10.4000/tc.7317 . hal-03930457

**HAL Id: hal-03930457**

**<https://hal.science/hal-03930457>**

Submitted on 9 Jan 2023

**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.

---

## L'Art d'organiser les enchères de bois

Enjeux et poids des dispositifs techniques dans les ventes aux enchères de bois public en France

*The Art to Organize Timber Auctions*

**Gérard Marty**

---

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/tc/7317>

DOI : 10.4000/tc.7317

ISSN : 1952-420X

**Éditeur**

Éditions de l'EHESS

**Édition imprimée**

Date de publication : 15 décembre 2013

Pagination : 236-253

ISBN : 978-2-7351-1654-6

ISSN : 0248-6016

**Référence électronique**

Gérard Marty, « L'Art d'organiser les enchères de bois », *Techniques & Culture* [En ligne], 61 | 2013, mis en ligne le 15 décembre 2016, consulté le 29 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/tc/7317> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tc.7317>

---



© P. Giovanni / P. Enrico

**Gérard Marty**Chercheur associé, Université Paris Sorbonne,  
GEMASS / INRA UMR 356, LEF  
gmarty@nancy.inra.fr*Vivre le sable! Corps, matière et sociétés**Techniques & Culture* 61, 2013/2: 236-253

# L'ART D'ORGANISER LES ENCHÈRES DE BOIS

## Enjeux et poids des dispositifs techniques dans les ventes aux enchères de bois public en France

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 gains grâce au jeu de la concurrence. Véritable enjeu pour les communes et l'ONF, soumis à des contraintes d'équilibre budgétaire toujours plus grandes, l'organisation des enchères fait l'objet d'une attention toute particulière de la part des directeurs de vente à l'ONF. Il s'agit non seulement pour ces derniers de choisir la procédure d'enchères<sup>1</sup> la plus adaptée aux lots de bois proposés, mais aussi et surtout de créer les conditions artificielles d'une mise en concurrence efficace. À ce titre, les différents dispositifs sélectionnés par l'ONF que je propose d'étudier dans cet article doivent être appréhendés comme des médiateurs influençant les relations entretenues par les acheteurs avec le réel. Inscrivant cette recherche de terrain dans la tradition de la sociologie des agencements marchands<sup>2</sup> et de la sociologie économique, j'explique en premier lieu comment, la salle des ventes, loin du cadre abstrait décrit dans le modèle économique standard, constitue un élément scénique visant à accroître l'intensité concurrentielle des acheteurs de bois. Puis, je m'intéresse à la décision assez récente de l'ONF d'informatiser les adjudications sur soumissions. J'y étudie les effets pratiques réalisés par le boîtier électronique en démontrant que ce dispositif de saisie des offres reconfigure les pratiques marchandes en améliorant à la fois la transparence en matière d'informations sur les lots de bois ainsi que l'anonymat des enchérisseurs. Enfin, je décris 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. Je démontre à cette occasion que

si le comportement des enchérisseurs en termes de placement est orienté par l'organisation de l'architecture marchande choisie par l'ONF, il n'en reste pas moins que la place occupée par les participants dans les enchères au rabais est soumise à une hiérarchisation sociale de l'espace marchand dont le respect est assuré par l'action contraignante d'institutions informelles<sup>3</sup> propres à cette communauté d'acheteurs.

## La salle des ventes



© P. Giovanni / P. Enrico : Les grandes queues

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 : 30) qui, tout en étant adaptés aux objets vendus, participent à leur conditionnement. La salle des ventes agit par exemple comme un signal quant à la qualité des biens proposés, comme l'a démontré précisément A. Quémin à propos des différentes salles d'enchères de Drouot à Paris (Quémin 1994 : 55). Elle participe, une fois aménagée, à 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 : 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. À 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, aucun confort n'est recherché, car il s'agit avant tout de rappeler le caractère habituel de ces ventes professionnelles. 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 publiques soumises au régime forestier, la commercialisation des bois prise en charge par l'ONF est effectuée, pour près de la moitié des volumes<sup>4</sup>, dans



### Salle des ventes organisée dans l'amphithéâtre du campus ONF de Velaine-en-Haye

On peut y voir les enchérisseurs répartis dans la salle. En fond, on distingue l'écran sur lequel sont projetées les informations sur les lots mis en vente. Face aux acheteurs, on peut observer le bureau de vente composé du personnel de l'ONF chargé de la vente.

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 (photo d'ouverture) ou façonnés et vendus bord de route<sup>5</sup>. De ce fait, à la différence de beaucoup d'autres objets (poissons, fruits, chevaux, etc.) qui sont mis en scène au moment de les adjuger, les bois ne sont pas présents le jour de leur vente. Ceci implique pour les participants aux enchères 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 en vente. Les adjudications prennent ainsi place dans des salles que l'ONF possède ou loue mais qui ne sont pas prévues initialement à cet effet telles que des salles des fêtes ou des amphithéâtres.

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 de ces directions territoriales<sup>6</sup>. 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 à cause de l'importance du nombre de lots à écouler<sup>7</sup>.

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 déstabilisé<sup>8</sup> » (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 spécifiques. 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 de s'asseoir et de suivre le déroulement de la séance. À cette première condition s'ajoute la nécessité d'avoir, en particulier dans le cas des enchères orales descendantes, une bonne acoustique afin d'entendre clairement l'annonce des prix effectuée rapidement par le crieur<sup>9</sup>. 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 qui doit conduire les acheteurs à se concentrer sur la vente :

« 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 soient 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 : 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 : 590). En effet, la perception visuelle de la concurrence est à l'origine d'un « effet adversaire » (Heyman & al. 2004 : 9), caractérisé par une hausse significative de la valeur subjective des acheteurs à gagner l'enchère dès lors que le comportement des autres enchérisseurs est jugé très concurrentiel.

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 informationnelle ainsi que l'anonymat dans le processus de soumission des offres.

## Le boîtier électronique

Si comme l'écrit A. Smith, « il n'est pas rare que les gens du même métier se trouvent réunis, fût-ce pour quelque partie de plaisir ou pour se distraire, sans que la conversation finisse par quelque conspiration contre le public » (Smith 1991 : 205), rappelant au passage que les échanges marchands ne sont pas exempts de liens sociaux, l'introduction de l'informatique dans les enchères apparaît comme un moyen efficace pour en diminuer l'impact au moment d'allouer les biens et de fixer leur prix.

Dans le cas des enchères de bois publics, le recours à l'informatisation a été assez tardif au regard des nombreux cadrons informatisés dès les années 1980 (Garcia-Parpet

1986, Debril & Saint-Laurent 2003). De plus, sa généralisation à l'ensemble du territoire national ne s'est pas faite sans quelques difficultés. Pour autant, une fois imposé, le boîtier électronique renforce, d'une part, la transparence du processus d'allocation des lots pour les acheteurs et améliore, d'autre part, l'efficacité de la vente pour l'ONF.

## Une mise en route difficile



© P. Giovanni / P. Enrico : Les grandes gueules

La première expérience d'informatisation des ventes de bois a eu lieu le 13 novembre 1996. Elle fut organisée par des propriétaires privés (Union des Forêts de Bourgogne & le groupement des experts forestiers de Bourgogne). 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, étant donné la contrainte majeure de l'ONF d'avoir un dispositif mobile adaptable à différents lieux de vente, la solution technique retenue a été celle du boîtier électronique sur lequel les enchérisseurs saisissent des offres transmises par voie hertzienne au directeur de vente. Grâce à ce dispositif portatif qui possède la forme d'un terminal de paiement, il est possible pour l'ONF d'organiser des ventes dans n'importe quelle salle des ventes. Or, cette solution a pour inconvénient d'être moins rapide en matière de transmission d'information que dans les systèmes reliés par câble. De plus, le système ne permet pas de garantir, selon le placement dans la salle, la même vitesse de transmission, rendant impossible l'idée d'utiliser le boîtier dans les enchères au rabais où le lot est adjudgé au plus rapide. D'où la décision de



**Boîtier électronique contenant la carte permanente individuelle que chaque enchérisseur est tenu d'insérer en début de séance**

Une fois la carte reconnue par le terminal l'acheteur reçoit le message « vous pouvez participer à la vente ».



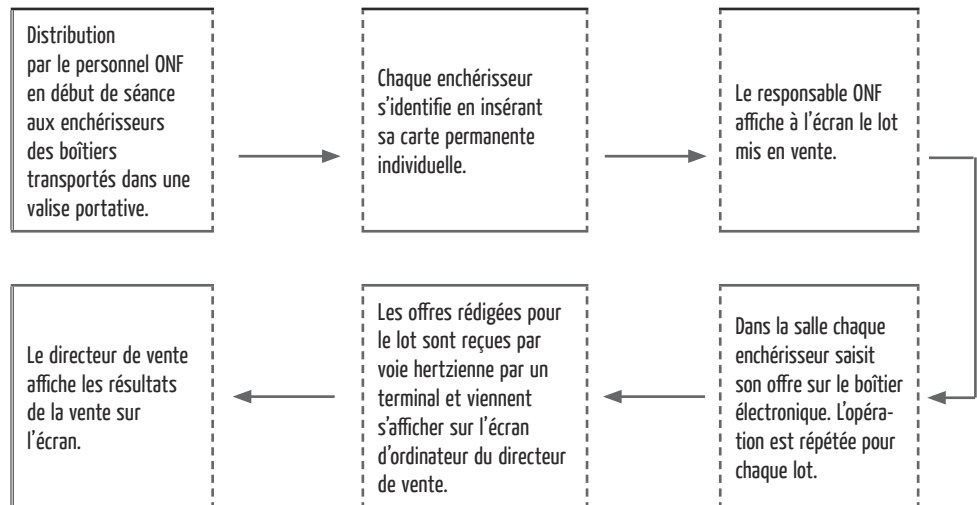
réserver au final l'utilisation du boîtier électronique aux seules adjudications sur soumissions pour lesquelles la contrainte de temps lors de la saisie n'est pas primordiale.

D'un point de vue fonctionnel, chaque enchérisseur participant aux adjudications sur soumissions est tenu de s'enregistrer en début de séance auprès du bureau de vente. À cette occasion, il reçoit en retour un boîtier électronique sur lequel il s'identifie personnellement en introduisant sa « carte permanente individuelle »<sup>10</sup>. 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 contractuel au prix rédigé.

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 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 de la procédure du « rabais » considérée comme plus rapide.

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, obligeant au dernier moment à vendre les lots de bois aux enchères descendantes. Cependant, si les débuts se sont avérés assez chaotiques, l'informatisation des enchères s'est depuis largement imposée à la faveur des avantages conférés aux participants.

**Schéma fonctionnel du dispositif technique mis en œuvre par l'ONF pour les adjudications sur soumissions informatisées**



## Transparence et égalité de traitement entre les enchérisseurs

L'informatisation des adjudications sur soumissions 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, 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. 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, 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 au-delà de 5 offres.

Ainsi, à la différence de la simple annonce orale, parfois difficile à saisir, compte tenu du bruit ambiant, l'affichage permis par l'outil informatique confère aux enchérisseurs un accès égalitaire aux données communiquées par l'ONF. Quelle que soit la place occupée dans la salle, les acheteurs ont la possibilité d'accéder aux mêmes informations. Ce confort en matière de recueil de données accroît leur capacité à mieux percevoir l'évolution des prix lors d'enchères séquentielles portant sur des centaines de lots vendus au cours d'une même séance.

Au-delà de cet avantage, le traitement informatisé des soumissions est perçu comme une procédure plus sûre par les acheteurs. En substituant l'intervention humaine par un traitement automatisé des offres, l'informatisation supprime les erreurs que l'on rencontrait parfois avec l'ouverture des papiers, dans la détermination du vainqueur :

« Parfois, ils se trompent. Quand ils ont beaucoup d'offres, 10200, 10050, 9990, 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 » (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 de leur ouverture par l'ONF.

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

## Traitement des données et anonymat

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 : 92), à travers sa maîtrise du décor, peut orienter durablement les comportements des « spectateurs » (Goffman 1973 : 92). Pour y parvenir, elle peut compter sur différents appareillages matériels (Muniesa & Callon 2011) qui, à travers leurs caractéristiques techniques, viennent modeler l'organisation à l'intérieur de laquelle ils prennent place (Alsène 1995).

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



### Projection sur grand écran des informations sur la vente du lot

On peut y lire le nom du gagnant de l'enchère, le montant payé, le nombre de soumissions reçues pour ce lot et le montant des deux meilleures offres non retenues, classées par ordre décroissant.

**Responsables de l'ONF en charge de la vente portant la tenue officielle n° 2 dite « partenaire ou de représentation »**

Le directeur de la vente consulte les offres saisies sur son écran d'ordinateur. Il peut alors modifier son prix de retrait, le cas échéant, pour adjuger ou retirer le lot.



l'occasion pour le directeur de vente d'accélérer le traitement des données 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 en établissant un prix moyen au mètre cube en temps réel. Le traitement instantané des données permet 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 analysées<sup>11</sup> 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. Elle raccourcirait, selon l'ONF, la durée de la vente d'un tiers par rapport à l'ancienne procédure papier, sans pour autant atteindre la productivité observée lors des ventes au « rabais ». Or, ce gain n'est pas anodin pour des acheteurs obligés de quitter leur entreprise le temps des ventes.

De plus, le recours aux boîtiers électroniques est surtout l'occasion pour l'ONF de favoriser l'anonymat des échanges marchands tout en augmentant la confusion sur la réalité du nombre d'enchérisseurs, 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 observés jusqu'alors avec les soumissions 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 » (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 selon le nombre de soumissions apportées au bureau et l'identité des enchérisseurs :

« 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 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 : 8800. 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 9000, 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 l'anonymat des offres :

« 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'important est que les acheteurs ne sachent pas qui d'autre est intéressé, et a fortiori combien les autres qui sont intéressés proposent » (Personnel de l'ONF).

Dans le même temps, le dispositif contribue à accroître l'incertitude sur le niveau de concurrence chez les enchérisseurs étant donné qu'il devient impossible pour les enchérisseurs de savoir le nombre exact d'offres rédigées dans la salle.

Enfin, en verrouillant le boîtier, une fois la saisie effectuée, l'ONF enlève aux acheteurs l'opportunité laissée jusqu'à présent de rédiger plusieurs offres :

« 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 des 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 confère aux vendeurs l'assurance d'avoir, grâce à la plus grande transparence sur le marché, de meilleurs revenus lors des ventes (Graham 1999 : 178).

## Le positionnement dans la salle : un arbitrage complexe



© P. Giovanni / P. Enrico : *Les grandes gueules*

À 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, il ressort de nos observations 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 afin de bien voir et être bien vu de l'ONF et le respect d'institutions informelles, qui occasionne chez ces derniers un placement socialement hiérarchisé.

## Un placement contraint par les dispositifs

Sur le plan économique, la disposition des acheteurs dans l'espace 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, en fonction de la procédure d'enchère, les meilleures places.

### Vente au rabais

On distingue debout sur la scène deux agents ONF. Le premier à gauche est en train d'annoncer, à partir du catalogue, le lot mis en vente, tandis que le second, appelé le « crieur » s'apprête à annoncer oralement les différents prix, et ce de façon dégressive, jusqu'à ce qu'un acheteur crie « prends » ou que le directeur de la vente annonce qu'il « retire » le lot de la vente.



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<sup>er</sup> rang. On n'aime pas le 1<sup>er</sup> rang, le 1<sup>er</sup> rang est toujours vide » (Acheteur de bois).

L'intérêt de ce positionnement reposait sur la capacité de l'acheteur à détenir une vision large de la salle lui permettant de mieux identifier l'ensemble des soumissions effectuées et, le cas échéant, de modifier 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 cet avantage, à cause de la garantie d'anonymat offerte aux acheteurs au moment de saisir leur offre. À 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 : 195).

Par contre, dans le cas des enchères au rabais, où l'informatisation des ventes n'est pas présente, l'annonce des prix étant faite oralement par le crieur, 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 spatiale, l'acheteur sait qu'il risque, s'il vient à crier conjointement avec un concurrent situé devant lui, de perdre le lot :

« 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. Être 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 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.

## À chacun sa place !

Les observations relevées ont permis de démontrer que le placement des acheteurs lors des enchères au rabais évoluait finalement peu dans le temps, apportant ainsi la preuve de l'existence d'une allocation organisée des sièges 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 jugée supérieure :

« Les places étaient réservées à l'avance, non, non, je n'avais pas le droit. Si j'étais au 3<sup>e</sup> 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 » (Acheteur de bois).

Le positionnement fait d'ailleurs l'objet d'un contrôle strict effectué par les enchérisseurs apportant la preuve que les adjudications au rabais sont soumises au respect d'institutions informelles établies au sein du groupe des acheteurs :

« Je vais vous dire, la 1<sup>re</sup> 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?"... 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

**Cliché pris lors d'une vente au rabais à Porcelette (57)**

Les acheteurs investissent dès l'ouverture de la salle les premiers rangs et disposent leurs affaires personnelles (cartables, vestes) afin de réserver des places pour leurs collègues.



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 » (Acheteur de bois).

En cas de non-respect de cette norme propre à la communauté des acheteurs, 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 cette institution informelle est forte. 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 la veille de se retirer de la vie active.

Cependant, si cette règle morale 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 eux, 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 et donc 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 contraint 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. Le fait de ne pas risquer de se voir sanctionner par la communauté a permis à ces acheteurs « extérieurs » 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 désormais plus vive, 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. Face aux nouveaux arrivants, il n'est d'ailleurs pas rare de voir les membres de la communauté réserver des places pour leurs collègues, constituant ainsi une forme de résistance à l'encontre des nouveaux « outsiders ».

## &

Il faut souligner à l'issue de notre enquête que les enchères de bois public s'apparentent à un « marché-théâtre » dans lequel la mise en scène de l'échange marchand est organisée par l'ONF. L'étude des coulisses du spectacle a permis de présenter l'action performative de la salle des ventes et du boîtier électronique sur le comportement des enchérisseurs, montrant à cette occasion comment l'ONF s'appuie sur ces dispositifs pour « décontaminer » socialement les enchères. Toutefois, si les enchères semblent donner l'apparence d'un marché soumis aux seules règles économiques, cette représentation s'effrite quelque peu dès lors que l'on prend en compte sa forte dimension sociale conduisant les acheteurs à investir la scène marchande selon un placement connu et reconnu de tous. Dans cette perspective, la compréhension du fonctionnement des ventes aux enchères de bois public, et plus généralement des marchés, suppose de mettre à jour l'interaction complexe des facteurs économiques, structuraux, cognitifs, institutionnels formels et informels qui déterminent les comportements des acteurs.

À ce titre, la décision récente de l'ONF d'abandonner dans l'avenir la procédure du rabais pour ne conserver que celle des adjudications sur soumissions, au motif que la première est devenue « archaïque », démontre que le rapport de force tourne, du fait de l'introduction du boîtier électronique, à l'avantage du vendeur. Cependant, l'opposition



© P. Giovanni / P. Enrico : Les grandes gueules



rencontrée sur le terrain de la part d'acheteurs, jugeant la disparition de cette procédure inacceptable tant celle-ci fait partie de la tradition forestière, rappelle que le débat n'est jamais vraiment clos. Gageons que l'étude de l'évolution des choix de procédures dans les prochaines années nous permettra de voir si la volonté de l'ONF s'est durablement imposée ou si, comme dans les années 1990, alors que la décision d'abandonner l'enchère au rabais avait été prise une première fois, l'ONF était, sous la pression des acheteurs, revenu sur son choix en réhabilitant cette procédure.



Lots de hêtres façonnés « bord de route » en forêt domaniale de Haye. Le travail de façonnage a été réalisé par l'ONF. Le bois acheté aux enchères n'a plus qu'à être prélevé en bordure du chemin forestier par l'acheteur.

## NOTES

**Photo d'ouverture :** Photogramme du film *Les grandes gueules* © P. Giovanni & P. Enrico. Toutes les illustrations sont de l'auteur sauf mention contraire.

1. Le règlement des ventes de l'ONF mentionne trois procédures d'enchères possibles. L'enchère montante, l'enchère orale descendante appelée « adjudication au rabais » et l'enchère écrite au premier prix nommée « adjudication sur soumissions ». Dans la pratique, l'enchère orale montante consiste à annoncer à l'oral des tarifs classés de façon croissante à partir d'un prix de départ et ce jusqu'à ce qu'un acheteur se manifeste. En cas d'absence d'offre, le lot est retiré. Cette procédure n'est 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 adjudger les bois publics. L'enchère orale descendante plus connue sous le nom de « rabais » repose sur une annonce orale de tarifs réalisée par un crieur selon un ordre décroissant. Le lot est alors soit adjugé si un acheteur cri « prends », soit retiré dès lors que le crieur annonce le prix correspondant au prix de retrait secret fixé par le directeur de la vente. Ce dernier indique oralement que le lot est « retiré ». L'enchère écrite au premier prix que les professionnels appellent communément la « soumission » conduit les enchérisseurs à rédiger des offres de prix transmises au bureau de vente qui retient alors la meilleure offre si celle-ci est supérieure au prix de retrait secret fixé par l'ONF. Le choix de la procédure est laissé à l'appréciation du responsable de la vente.
2. La sociologie des agencements marchands (Callon & al. 2013) s'intéresse, entre autres, aux différents dispositifs cognitifs, techniques et institutionnels (Dubuisson-Quellier 2006 : 255) qui captent la clientèle (Cochoy 2004, Trompette 2005), équipent les décisions du consommateur (Cochoy 2002, Dubuisson-Quellier 2006) et configurer les espaces marchands (Debril & De Saint-Laurent 2003, Canu & Mallard 2006).
3. Les institutions sont des contraintes conçues par « les êtres humains pour créer de l'ordre et réduire l'incertitude dans les échanges » (North 1991 : 97). Tandis que les institutions formelles (constitutions, lois, droits de propriété, etc.) relèvent de textes légaux qui nécessitent un contrôle par une autorité extérieure telle que l'État, les institutions informelles comprennent « les conventions, règles morales et normes sociales » (Mantzavinos & al. 2009 : 476) produites de « manière intériorisée » par le groupe social (Mantzavinos & al. 2009 : 478). Elles garantissent, dans les groupes où les liens sociaux sont forts, l'absence de défection dans les engagements pris par les membres entre eux. Le risque de voir sa réputation ternie et d'être mis à l'écart du groupe évite la plupart du temps les comportements opportunistes.
4. Selon les dernières données recueillies auprès de l'ONF, 48 % des bois récoltés ont été vendus aux enchères (ONF 2014 : 73).
5. En 2013, 58 % 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 14 % proposés sur pied et vendus à la mesure (à l'unité de produit) (ONF 2014 : 73).
6. Chaque direction territoriale a en charge la commercialisation des bois publics. En Lorraine, par exemple, la direction territoriale regroupe les agences de Verdun, Bar-le-Duc, Meurthe et Moselle, Vosges Ouest, Vosges Montagne, Metz et Sarrebourg.
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.
9. Dans les enchères dites au « rabais », 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.
10. 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.
11. 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.

## REMERCIEMENTS

La rédaction de *Techniques & Culture* adresse ses vifs remerciements à Monsieur Paul Giovanni et à Madame Patricia Enrico, ayants droit du film *Les grandes gueules*, sans l'autorisation gracieuse desquels cet article n'aurait pu bénéficier de tels clichés.

## RÉFÉRENCES

- Alsène, E. 1995 L'Intégratigue d'aujourd'hui et de demain: du soutien à la prise en charge des activités intellectuelles, *TIS* 7 : 301-320.
- Callon, M., Akrich, M., Dubuisson-Quellier, S., & al. 2013 *Sociologie des agencements marchands – Textes choisis*, Paris : Presses des Mines.
- 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.
- Canu, R. & Mallard, A. 2006 Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands, *Réseaux* 24 : 161-192.
- 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 : 53-67.
- Dubuisson-Quellier, S. 2006 De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux* 1 : 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 : 3-15.
- Goffman, E. 1973 *La Mise en scène de la vie quotidienne, tome I: La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Graham, I. 1999 *The construction of electronic markets*. Edinburgh : Université d'Edinburgh (Thèse de doctorat d'université).
- Heyman, J., Orhun, Y. & Ariely, D. 2004 Auction fever: The effect of opponents and quasi-endowment on product valuations » *Journal of Interactive Marketing* 18 : 7-21.
- Mantzavinos, C., North, D. & Shariq, S. 2009 Apprentissage, Institutions et Performance économique, *L'Année Sociologique* 59 : 469-492.
- Muniesa, F. & Callon, M. 2011 La Performativité des sciences économiques. In P. Steiner & F. Vatin (dir.) *Traité de sociologie économique*. Paris : PUF *Quadrige* : 289-324.
- North, D. 1991 Institutions, *Journal of Economic Perspective* 5 : 97-112.
- Ockenfels, A., Reiley, D. & Sadrieh, A. 2006 Online Auction, in T. Hendershott (dir.), *Economics and Information Systems*, vol. 1, Amsterdam : Elsevier : 571-628.
- ONF 2014 Les Ventes de bois des forêts publiques en 2013, *Revue Forestière Française*, 66, 1 : 67-78.
- Quémin, A. 1994 L'Espace des objets. Expertise et enchères à Drouot-Nord, *Genèses* 17 : 52-71.
- Smith, A. 1991 [1781] *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, tome I*. Paris : GF-Flammarion.
- Smith, C. 1990 *The social construction of value*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Trompette, P. 2005 Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire, *Revue française de sociologie* 46 : 233-264.
- Walras, L. 1926 *Éléments d'économie politique pure, ou Théorie de la richesse sociale*, Paris : R. Pichon et Durand-Auzias.

## POUR CITER CET ARTICLE

Marty G. 2014 L'Art d'organiser les enchères de bois, in S. Boulay & M.-L. Gélard, *Vivre le sable! Corps, matière et sociétés*, Techniques&Culture 61 : 236-253.

## RÉSUMÉ

*L'Art d'organiser les enchères de bois.* Les ventes aux enchères de bois public ne se réduisent pas au calcul froid des agents 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 autres, par l'action des éléments de décor. Les enchères prennent place dans des lieux socialement construits dont l'architecture et les différents appareillages qui l'habillent orientent significativement les comportements des acteurs durant la vente. L'article décrit les différents dispositifs techniques mis en œuvre par l'Office National des Forêts (ONF) pour organiser l'échange marchand. Il en ressort une intensification de la concurrence obtenue par les salles des ventes sélectionnées par l'ONF ainsi qu'une plus grande transparence de l'information et un anonymat renforcé suite à l'introduction du boîtier électronique. Cependant, l'analyse de la place occupée par les acheteurs dans la salle est l'occasion de démontrer que si ces dispositifs techniques cherchent à réduire les rapports sociaux ils ne parviennent pas pour autant à en éliminer tous les enjeux notamment en termes de positionnement social.

## ABSTRACT

*The Art to organize timber auctions.* The auction sales of public timber are not just about agents' rational calculations, who – beneath the sales director's impassive / detached eyes – anonymously confront their bids and demands. The sale requires that participants take part in a sort of a show, which is influenced, among other things, by the action of the elements of the setting. Auction actually takes place in socially built settings where the architecture of the place and its diverse equipment play an active role in influencing the participants' behaviour during the auction. The article describes the various technical solutions used by the National Forestry Office (ONF – Office National des Forêts) in order to organize the transactions. It appears that the auction rooms chosen by the ONF make competition more intense and the introduction of the electronic box has increased both transparency and anonymity. However, the analysis of the seats chosen by the participants in an auction room show that although these technical arrangements aim at reducing social relations they cannot completely annul all their effects, particularly in terms of social positioning.

## MOTS CLÉS

Bois public, dispositifs techniques, enchère, institution, sociologie économique

## KEYWORDS

Public timber, technical arrangements, auction, institution, economic sociology