

Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales
Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales
Band: 64 (2006)
Heft: 3: Innovation : de l'idée au marché

Artikel: Utilité et désir : les deux "réécrits" de l'innovation horlogère
Autor: Babey, Nicolas / Petitpierre, François
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-141847>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

UTILITÉ ET DÉSIR: LES DEUX «RÉCITS» DE L'INNOVATION HORLOGÈRE

NICOLAS BABEY ET FRANÇOIS PETITPIERRE
HEG – Haute école de gestion ARC - Neuchâtel, HES-SO
francois.petitpierre@he-arc.ch

> L'activité industrielle horlogère représentait en 2005 quarante mille emplois dans l'Arc jurassien. Cette réussite économique soulève de nombreuses questions théoriques et méthodologiques: comment expliquer qu'une industrie qui produit des objets objectivement moins performants et infiniment plus chers que des garde-temps à quartz et téléphones portables bourrés de technologie se porte aussi bien? Comment donner du sens à un tel constat et quels types d'outils imaginer pour accompagner stratégiquement les acteurs de l'horlogerie? Cet article aborde quelques-unes des méthodes développées par le biais d'une recherche en cours pour rendre compte de ces problématiques.

40'000 emplois dans l'Arc jurassien. C'est ce que représentait l'activité industrielle horlogère en 2005. Cette formidable réussite économique d'un secteur d'activité en expansion depuis plus de 20 ans soulève de nombreuses questions théoriques et méthodologiques: comment expliquer qu'une industrie qui produit des objets objectivement moins performants et infiniment plus chers que des garde-temps à quartz et téléphones portables bourrés de technologie se porte aussi bien? Ce secteur d'activités se joue de la notion d'utilité. Notion d'utilité de laquelle furent déduites théories et méthodes de marketing classiques mais méthodes aujourd'hui limitées pour rendre compte de ce phénomène. D'un point de vue plus normatif, comment donner du sens à un tel constat et quels types d'outils imaginer pour accompagner stratégiquement les acteurs de l'horlogerie? C'est à ces questions qu'une recherche appliquée menée par la filière Design de la Haute école d'arts appliqués Arc tente de répondre¹. Cet article aborde quelques-unes des méthodes développées par cette même recherche.

Demandez à un porteur de montre d'expliquer sa passion des garde-temps. Demandez également à un non porteur de montre d'expliquer pourquoi son poignet reste nu. La notion d'utilité sera certes abordée la plupart du temps par ces individus: «C'est pratique d'avoir l'heure au poignet» ou «Je ne porte plus de montre puisque j'ai l'heure sur mon portable». L'utilité exprimée ainsi se rapporte à des besoins dûment objectivables et quantifiables. Besoins compris comme extensions des capacités cognitives: connaître précisément l'heure que mon cerveau et mon corps ne savent définir seuls.

Si vous poussez plus loin l'entretien, cette même notion d'utilité sera vite débordée par toute une série de justifications et de récits de vie les plus divers. Que faire de cet imaginaire? Le

¹ Cette recherche a pour nom «Lire l'heure demain».

rejeter dans les limbes d'une irrationalité que sociologues ou psychanalystes se chargeront d'interpréter? Ou au contraire rapatrier ces «débordements» dans le territoire de l'économie en les considérant comme parties prenantes de la valeur d'un objet? Cette seconde voie présuppose de *prendre au sérieux* les raisons invoquées par les porteurs et non porteurs de montres. En effet, s'opposer à ces «bonnes raisons» et s'échiner à rechercher sous cet imaginaire les «véritables motifs de la conduite intéressée» pour être en phase avec la théorie économique standard ne permet pas d'identifier d'autres formes de réflexion à l'œuvre dans la relation que les individus entretiennent avec les garde-temps. Ces réflexions sont pourtant précieuses pour comprendre ce qui pousse une personne à dépenser mille fois ce que lui coûterait une montre à quartz pour l'achat d'une montre de luxe.

Evitons de tomber dans un lieu commun de la sociologie qui consiste à interpréter uniquement un tel achat «somptuaire» comme un besoin de distinction sociale. Depuis Veblen (1899) jusqu'à Bourdieu (1979), une littérature considérable a relié systèmes individuels de classement et appartenances sociales. Certes, il semble évident avec Veblen d'affirmer que «Le grand aiguillon, dès le principe, ce fut la distinction qui provoque l'envie»², mais il serait réducteur de ne proposer que cette relation pour expliquer les causes du développement d'une telle activité industrielle.

Comment saisir les différences entre produits qui appartiennent à un même niveau de gamme? Comment expliquer chez l'amateur de montres les «raisons» qui président à son choix? Comment comprendre les «émotions» que véhiculent telle ou telle montre? Qui est ce chaland? *Au delà du pouvoir social que la montre haut de gamme exprime, quels sont ses goûts ou, plutôt, comment ce chaland construit-il ses goûts?* Cette dernière question nous paraît essentielle: si l'on pense que le client est porteur de goûts «déjà là», on ne quitte pas le point de vue marxiste. Innés ou acquis, ces goûts téléguidés n'exprimeraient que l'origine et l'histoire d'individus socialement conditionnés. Mais alors, la multiplicité des produits objectivement similaires reste définitivement un mystère. A quoi sert de savoir combien de personnes trouvent tel modèle beau si l'on n'est pas en mesure de comprendre pourquoi ces personnes apprécient ou non ledit modèle? En admettant que l'on dénote une corrélation statistique entre niveau de satisfaction et beauté perçue par un groupe donné, on n'a pas avancé d'un pouce sur le sens que ce groupe donne à la notion de beauté. Si une entreprise ne sait pas pourquoi une communauté de clients perçoit positivement ou négativement l'esthétique de ses produits, elle ne sera pas en mesure de gérer efficacement le processus qui va de l'invention d'une esthétique à l'innovation³.

Cette problématique nous paraît essentielle. On pourrait supposer que ces entreprises ignorent que l'individu du XXI^e siècle, en partie libéré de chaînes de dépendance socioculturelles qui l'enracinaient dans des modes de consommation stables est aujourd'hui en mesure d'inventer ses propres styles de vie. Cette capacité d'invention remet en cause les socio-types encore largement usités par les départements marketing des entreprises horlogères. Ces socio-types, continuent à être appliqués tel quel dans le cadre des cahiers des charges confiés à des designers paradoxalement chargés d'exprimer la différence de la marque qui les mandate. Certes, les entreprises peuvent à l'interne choisir les différents projets de design qui

² Phrase citée par Alain Quemin ([2005], p. 140).

³ Notion d'innovation comprise ici comme processus de diffusion sociale.

leur sont proposés. Mais quel gâchis! L'innovation ressemble ici à une loterie dans laquelle on espère trouver le projet rare compatible avec les valeurs d'une marque que l'on connaît finalement mal.

Ces marques sont effectivement différentes, puisqu'elles disposent de communautés de clients spécifiques. Mais de quoi est faite cette différence et comment la valoriser commercialement? Cet article esquisse des réponses à ces deux questions.

«Ce sont les consommateurs et non les praticiens du marketing qui créent le sens de la marque. Ce sens naît de l'interaction entre les schémas consensuels [réseaux de valeurs] des consommateurs et leurs expériences avec la marque, ce qui y inclut l'exposition aux attributs physiques, la performance du produit et la publicité. Les praticiens peuvent modeler le sens que créent les consommateurs en introduisant dans les histoires des matériaux bruts sous forme de symboles, de métaphores et de phrases, mais ils ne peuvent pas *contrôler* la fabrication du sens par les consommateurs» (Zaltman, 2004; p. 281). Prenons les annonces du courrier du cœur: si celles-ci s'ouvrent en principe sur des socio-types, ceux-ci ne suffisent pas. Les rencontres parfois heureuses que ces socio-types font naître s'élaborent toujours sur deux *récits de vie* ou «romans personnels» différents que les protagonistes racontent *d'abord* et dont ils inventent *ensuite* une complémentarité. A l'instar des annonces du cœur, les marques devraient considérer le socio-type comme un début de réflexion et non comme une fin pour susciter l'«amour» d'un client. Il suffit d'écouter ce dernier, comprendre son *récit*, pour imaginer une belle histoire commune, une *co-création* que l'objet nouveau exprime.

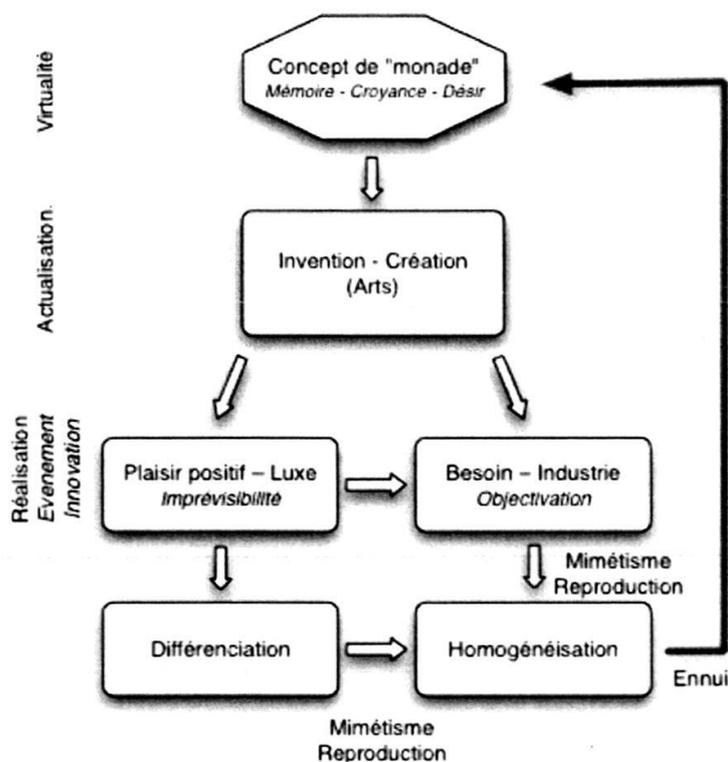
LA MONTRE, ENTRE BESOINS (UTILITÉ) ET DÉSIRES

Le rapport que nous induisons entre «goûts déjà là» et «goûts construits» nous semble être au cœur d'une problématique qui va au delà du marketing; elle est philosophique, anthropologique, et intéresse le marketing pour développer une nouvelle méthodologie. Les «goûts déjà là» représentent des quantités sociales dûment observables, mais aussi une réalité qui contient déjà sa propre finitude: *les goûts de demain ne seront pas forcément ceux d'aujourd'hui*. Si l'on se situe dans une perspective utilitariste, que ce soit celle d'Adam Smith ou de Marx, on postulera qu'il suffit d'observer la naissance d'une quantité sociale ou la promesse d'une telle naissance par le détour d'une innovation technologique qui permettrait objectivement d'augmenter la qualité de vie de l'utilisateur. Se déduirait d'une telle observation un travail *d'anticipation* ou l'élaboration d'*un seul monde possible*, duquel s'organisent stratégies et déploiements économiques. En d'autres termes, ce sont les ingénieurs qui conditionneraient l'émergence d'une demande nouvelle par des offres différenciées en termes de performances et de coûts. Les usines seraient la source de laquelle jaillirait une nouvelle quantité sociale.

Ce scénario ne vaut que si l'on croit encore aux vertus de la modernité rationaliste et si l'on pense que le rôle du client se réduit à ses capacités calculatrices. Tout change cependant si l'on accorde à ce client une capacité créative. Ce n'est plus un monde, mais X mondes possibles qui tourneboulent la tête de ceux qui s'arc-boutent à la notion d'anticipation et qui ne peuvent finalement identifier que ce qui existe déjà et va finissant.

Il nous faut définir la notion de besoin de laquelle procède la notion d'utilité associée à un objet. C'est l'œuvre de Gabriel Tarde qui nous semble la plus prometteuse pour tenter de proposer une analyse sur le caractère utile / inutile de la montre aujourd'hui.

Selon Tarde (1902), il est nécessaire de distinguer ce qui relève de la notion de *besoin* de ce qui a trait à la notion de *désir*. Cette distinction n'oppose pas les deux termes. Leur différence permet de concevoir intellectuellement leur dépendance mutuelle puisque selon Tarde, les besoins actuels se déduisent d'inventions considérées, dans un premier temps, comme superflues et qui, par effet de mimétisme, se sont très largement répandues dans la société. Pensons au téléphone, inventé d'abord pour écouter de la musique dans son salon (Michel Serres, 2004). Plus récemment, les téléphones portables et autre internet sont passés du statut d'objets superflus à des objets indispensables pour la plupart d'entre nous. Pour Tarde, la notion d'invention est extensive. Elle regroupe tous les domaines d'activité imaginables: arts plastiques, musique, architecture, artisanat, mais aussi ingénierie, politique, droit, sciences, etc. L'invention économique ne se limite pas à la figure de l'ingénieur.



Le schéma ci-dessus⁴ représente deux «scénarios» économiques définis par les notions de besoin et de «plaisir positif». Les besoins sont liés à quatre «missions» fondamentales: *prolonger les corps, prolonger les capacités cognitives, supprimer les souffrances, économiser les ressources*. Ces missions sont associées à toute une série d'actions ordinaires: se déplacer, habiter, se nourrir, se reposer, travailler, etc. Tarde nous fait remarquer que bon nombre d'objets usuels ont été considérés d'abord comme des éléments de luxe, et dont l'utilité a parfois mis de nombreuses années à s'imposer socialement: souliers, parapluies, bicyclettes,

⁴ Schéma inspiré d'un article de Jean-Philippe Antoine (2005) commentant les travaux de Gabriel Tarde (1902). Les spécifications «virtuel», «actuel» et «réel» sont empruntées à Gilles Deleuze (1988).

voitures, lunettes, fourchettes ou... montres poignets, ont d'abord été considérés comme des curiosités dont la fortune économique est née d'un effet de mimétisme social. Ce phénomène d'imitation produit enfin des quantités sociales que les statistiques peuvent révéler.

Une des grandes originalités de l'oeuvre de Tarde réside dans le couple invention / imitation qui révèle les forces à l'œuvre dans le *moment* de l'invention, dans l'*événement* que suscite la surprise – pour le client – de découvrir quelque chose de neuf, et dans le *processus* de l'imitation sociale. Les constructions théoriques de Tarde nous permettent entre autres de replacer la notion de créativité au centre des débats sur sa place dans le développement économique. Ainsi, la présence d'une usine serait plutôt la conséquence d'une invention et non la source de cette invention.

C'est en premier lieu par le concept philosophique de monade et la métaphore du cerveau, que Gabriel Tarde conteste l'opposition hegelienne entre individu et collectif. Comme la monade, le cerveau individuel contient en virtuel la totalité du monde. Tarde emprunte également cette métaphore du cerveau pour illustrer le fonctionnement de la société. Tout est dans un, un est dans tout. Nous agissons individuellement et collectivement de la même manière; par croisements, réseaux, rhizomes, processus de différenciation et d'imitation. «Il faut mettre le monde dans le sujet, afin que le sujet soit pour le monde», nous dit en substance Gilles Deleuze (1988; p. 37). Concept de monade et métaphore du cerveau permettent ensuite à Tarde de développer une théorie originale qui unit dans un même processus l'inventeur et le récepteur de l'idée. Autrement dit, dissocier le processus d'invention du processus de réception est une erreur pour qui désire comprendre ce qui fonde une innovation⁵. C'est par croisement de choses existantes et hétérogènes, que nous inventons. Nous créons toujours *ex alio*⁶ et jamais *ex nihilo*. L'invention est un événement, une différence, qui doit être perçue comme telle par son destinataire, le client. Le décodage de cet événement présuppose que ce même récepteur possède les clés de lecture nécessaires à la compréhension de ce qu'il n'a pourtant jamais vu. Pour reprendre une notion deleuzienne, la perception du nouveau «actualise» chez le spectateur des «sèmes» qu'il possédait en «virtuel». En d'autres termes, c'est la mémoire du client potentiel de l'objet «jamais vu» qui fonde la surprise que celui-ci va provoquer. Les éléments que le «créatif» a assemblés de manière nouvelle dans un objet, le client les possédait déjà: «Enfin, pour que le virtuel s'incarne ou s'effectue, faut-il encore autre chose que cette actualisation dans l'âme?; ne faut-il pas aussi une réalisation dans la matière, si bien que les replis de cette matière viendraient redoubler les plis dans l'âme?» (Deleuze, 1988; p. 37). Les objets de luxe ont cette particularité de déborder la notion d'utilité en intégrant dans leurs «plis» valeurs et métaphores.

Attribuant une sorte de vitalisme au cerveau individuel et collectif, Tarde précise que l'événement de la nouveauté doit également susciter un plaisir positif qui «actualise» des souvenirs ou connaissances (mémoire), qui s'intègre positivement dans un système de croyance et qui active également la promesse d'une jouissance (désir). Ainsi, l'invention engage un dialogue joyeux avec du «plein» virtuel. Ce plein se constitue de mémoire, de désir et de croyance, que la rencontre avec l'objet nouveau actualise hors de l'inconscient. De tels propos rejoignent

⁵ Une invention est un événement, une surprise qui joue par différenciation; une innovation est un processus d'imitation sociale. Bruno Latour (2001) en a fort bien analysé les caractéristiques dans le domaine scientifique.

⁶ C'est-à-dire par intégration d'un élément étranger. La métaphore biologique est ici éclairante: l'invention procède d'une fécondation.

certaines interrogations du philosophe Paul Ricoeur (1991; p. 288): «Ainsi la suspension de la référence réelle est la condition d'accès à la référence sur le monde virtuel. Mais qu'est-ce qu'une vie virtuelle? Peut-il y avoir une vie sans un monde virtuel dans quoi il serait possible d'habiter? N'est-ce pas la fonction de la poésie de susciter un autre monde, - un monde autre qui corresponde à des possibilités autres d'exister, à des possibilités qui soient nos possibilités les plus propres?». Le luxe – c'est-à-dire tout objet dont la somme (valeur) représente plus que l'assemblage de ses parties matérielles – comporte au moins deux «vies», ou plutôt deux récits: une fonction propre à satisfaire une nécessité (lire l'heure) et un «rôle» à jouer pour soi-même et pour les autres.

Selon Tarde toujours, les sciences économiques classiques (Lazzarato, 2004), sont d'abord des sciences de la reproduction, alors que le moteur de la croissance économique réside essentiellement dans la vitalité à la fois individuelle et sociale de la production (invention). *En amont de la chaîne de création de valeur, c'est l'existence immatérielle de connaissances (mémoire), de croyances (système de valeurs) et de volontés (désirs) qui constitue la promesse d'une invention.* Cette promesse n'est pas uniquement dans la tête des ingénieurs ou dans la volonté de l'entrepreneur, elle est présente partout, du moins virtuellement. Chez les clients, dont la «versatilité» toujours plus grande donne quelque souci à tout planificateur en marketing. Chez les designers, dont la créativité représente aujourd'hui la principale plus-value dans le domaine de l'horlogerie haut de gamme et de luxe⁷. Chez les artistes contemporains, plasticiens, musiciens ou cinéastes, qui produisent des formes et des sons nouveaux, de nouveaux modes de vie, qui fondent à leur tour des comportements originaux par effet de mimétisme social. Effet de mimétisme assuré principalement par l'opinion et l'ensemble des canaux qui orientent cette même opinion. Chez les artisans enfin, qui voient leurs compétences ancestrales réengagées pour inventer de nouveaux produits.

CONCLUSION

«L'ancienne économie était prévisible parce qu'elle opérait au royaume de la nécessité : elle produisait des biens et des services dont les gens avaient besoin, et dont la demande était relativement stable. La nouvelle économie se joue au royaume de la liberté: elle produit des biens et des services destinés à une clientèle qui n'est pas tenue par le besoin. L'ancienne économie réclamait des stratégies élaborées par des ingénieurs dont les calculs suivaient des règles. La nouvelle économie demande des stratégies définies par des existentialistes comprenant la liberté». Cette liberté citée par l'auteur de la citation (James Ogilvy, 2004) doit être comprise comme capacité du client à inventer ses propres histoires et à «actualiser» plusieurs mondes – ou récits – possibles. Plus loin, l'auteur, de formation philosophique, cite l'exemple aristotélicien du gland qui devient chêne. A l'instar du gland qui contient en germe un seul avenir possible (le chêne), Ogilvy conteste une vision essentialiste encore largement répandue qui consiste à concevoir un être humain totalement déterminé par son capital génétique et son environnement économique, social et culturel. De nos jours, le gland peut devenir orme, hêtre ou sapin, voire inventer une nouvelle «essence» par bouture et croisement. Cette capacité de l'être humain à actualiser et réaliser plusieurs vies possibles s'apparente fortement au concept leibnizien de monade. Ce concept repris par Tarde et

⁷ Les performances technologiques des ingénieurs en horlogerie se mettent aujourd'hui au service de l'inutile.

Deleuze nous permet de saisir un acteur en partie déterminé par une série de dépendances biologiques et sociales mais aussi libre d'inventer, d'actualiser et de diffuser d'autres scénarios par coopération individuelle et collective entre cerveaux.

De la dépendance biologique, économique et sociale s'élabore un premier récit qui inscrit depuis deux siècles l'acteur sous l'empire de besoins que l'économie est censée satisfaire. Ce premier récit, *de type hypothético-déductif*, a pour prétention de dire la vérité et de démontrer l'existence de quantités sociales «dans le besoin» en s'appuyant sur des faits. Ce premier récit débouche sur une cartographie des besoins. Cette cartographie autorise ou non de nouvelles stratégies et de nouvelles productions axées essentiellement sur la performance technologique et sur un ratio coût/bénéfice. Ce premier récit contribue à indifférencier le monde⁸. Il correspond grosso modo au premier âge de l'industrie horlogère helvétique qui s'achève douloureusement dans les années 70. Ici, le rôle de la communication consiste simplement à informer l'utilisateur du prix et des bénéfices concrets qu'il tirera de l'usage de l'objet, celui du designer se réduit à «prolonger» des objets fonctionnels. Le designer est un ersatz de l'ingénieur et de l'ergonome physiologiste. A la suite du mouvement Bauhaus qui a largement contribué à diffuser les vertus de la modernité industrielle dans les années 20, la forme se déduit scientifiquement d'une fonction, à tel point qu'il ne devrait exister qu'une seule montre, une seule chaise, un seul couteau, une seule fourchette, une seule «machine à habiter», une seule ville.

Le second récit, lui, est de *type inductif*. Il est essentiellement une fiction qui actualise plusieurs mondes possibles et différents par l'intrusion de métaphores. Il mène communément l'entreprise et le client hors de l'empire des besoins et invente de nouveaux modèles susceptibles de déboucher sur de nouvelles quantités sociales. Par exemple, le groupe des non porteurs de montres doit être compris selon ce second récit de fiction: le poignet nu est la métaphore non verbale de la valeur «liberté». Liberté par rapport aux «mensonges des marques»; liberté de mouvement par rapport aux contingences temporelles et spatiales; liberté de signifier une identité différenciée. Ainsi, le développement de nouveaux objets technologiques qui donnent aussi l'heure (baladeurs, téléphones portables) est très éloigné de l'émergence de cette nouvelle quantité sociale réfractaire aux montres. Par défaut, celle-ci nous éclaire beaucoup sur le sens des objets et des marques. En ce sens, chaque marque horlogère tente de développer et de diffuser par induction un modèle différent. Mais le récit de chaque marque est peu connu de ces dernières, ce d'autant plus qu'il est en partie construit par les communautés de clients de ces mêmes marques. D'où l'importance cruciale pour ces dernières de mettre en œuvre des méthodologies leur permettant d'identifier les composants du récit de fiction que leurs clients inventent pour imaginer des produits nouveaux et différenciés. Dans le cadre de ce second récit, le design et la communication jouent un rôle de premier plan, plus important que celui de l'ingénieur⁹. Si le rôle de la communication est de redoubler la transmission d'une information par l'adjonction d'une allégorie, le design horloger a pour première fonction de matérialiser des éléments métaphoriques «inutiles» dans des objets fonctionnels. En d'autres termes, de penser des montres comme des métaphores non verbales qui actualisent des récits différenciés.

⁸ Comme l'ont admirablement démontré Luc Boltanski et Laurent Thévenot, par les concepts philosophiques de «Cité industrielle» et de «Cité civique» (1991).

⁹ A moins que ce dernier se mette à imaginer des machines collectivement considérées comme inutiles... Et les exemples commencent à être nombreux dans l'industrie horlogère.

Si Deleuze a fort bien parlé de l'architecture baroque comme métaphore cosmologique et spirituelle, le design qui s'invente aujourd'hui semble être du même ordre. Mais avec une différence de fond: ce même design ne célèbre plus la gloire d'un seul Dieu comme le faisait encore à mots couverts le Bauhaus, mais ouvre à quantité de récits qui peuplent notre monde d'âmes nouvelles et d'ailleurs rêvés. Le design de demain sera certainement spiritualiste, baroque et animiste.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

P. Bourdieu, *La distinction*, Paris, Ed. de Minuit, 1979.

Le Corbusier, *Urbanisme*, Paris, Flammarion, 1994 (1ère éd. 1925).

G. Deleuze, *Le pli. Leibniz et le baroque*, Paris, Les éditions de minuit, 1988.

M. Lazzarato, *Puissances de l'invention*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2002.

M. Lazzarato, *Les révolutions du capitalisme*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2004

P. Ricoeur, *Temps et récit (tome II)*, Paris, Points, 1991

M. Serres, *Rameaux*, Paris, Le Pommier, 2004.

G. Tarde, *Psychologie économique*, Paris, Félix Alcan, 1902.

T. Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 (1ère éd. 1899).

G. Zaltman, *Dans la tête du client*, Paris, Ed. d'Organisation, 2004.

J.-Ph. Antoine, «Luxe, art et industrie. Lecture de Gabriel Tarde», in Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Ed. du Regard, 2005, (pp.119-152).

J. Ogilvy, «Leçons d'existentialisme à l'usage des stratèges», in *L'expansion. Management Review*, n° 112, mars 2004, pp. 6-14.

A. Queminn, «Luxe, ostentation et distinction. Une lecture contemporaine de la théorie de la classe de loisir de Thorstein Veblen», in Olivier Assouly (dir.), *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Ed. du Regard, 2005.