

Le marché, forme de la vie sociale

Philippe STEINER

La relation marchande est omniprésente, envahissante ; elle peut être chargée de tous les maux ou, au contraire, parée de toutes les vertus. Pendant longtemps, les sociologues se sont abstenus d'y porter leurs regards pour en comprendre le fonctionnement. Tel n'est plus le cas, selon Pierre François, avec le développement de la sociologie économique depuis les années 1980.

Recensé : Pierre François, *Sociologie des marchés*, Armand Colin, 2008. 311 p., 29 €.

L'ouvrage part de deux principes. Premièrement, il considère l'économique comme une sphère distincte de l'activité sociale – ce qui signifie que Pierre François écarte la position selon laquelle les pratiques sociales s'imbriquent indissociablement les unes dans les autres, comme le suggère l'approche de l'acteur-réseau, ou la sociologie économique de Viviana Zelizer. Deuxièmement, le marché est à la fois un objet pour le sociologue économiste et un outil d'analyse lui permettant d'observer comment se produit de la différenciation sociale en considérant la nature des acteurs qui y sont présents, la nature et la stabilité de leurs relations.

Le plan de l'ouvrage est clair. Le premier chapitre aborde courageusement la difficile question de la définition de ce que l'on entend par marché, ce que le chapitre suivant prolonge en considérant les frontières du marché. Les chapitres III et IV concernent les acteurs (*l'homo œconomicus* et les institutions) puis leur mode de relation, c'est-à-dire la concurrence. Celle-ci est abordée dans les deux derniers chapitres qui font une des originalités de l'ouvrage, car rares sont les ouvrages qui mettent la concurrence au premier plan de la sociologie du marché.

L'ouvrage joue pleinement son rôle de présentation de la recherche en ce domaine. Ainsi, le lecteur trouve au fil des chapitres une présentation des principaux travaux qui ont contribué à l'élucidation sociologique du marché : le rôle des réseaux sur le marché du travail (Mark Granovetter), l'impact de la politique et du droit dans la détermination des règles de fonctionnement des marchés (Frank Dobbin, Neil Fligstein, Alessandro Stanziani), les dispositifs grâce auxquels fonctionnent les marchés sur lesquels s'échangent les biens singuliers, ceux pour lesquels la qualité l'emporte sur le prix (Lucien Karpik), le rôle des professionnels du marché dans les grandes surfaces (Franck Cochoy), etc. L'évocation de ces différents thèmes montre qu'une grande variété de marchés est prise en compte : la sociologie des marchés s'intéresse aussi bien au marché des produits alimentaires distribués par les grandes surfaces, qu'aux marchés financiers, en passant par le marché du travail, et par ceux sur lesquels s'échangent des biens symboliques, comme la haute couture ou les parfums de luxe.

Si l'ouvrage offre cette série de mises au point et une grande masse d'informations sur la recherche récente dans le domaine, il traite aussi de théorie sociologique. Celle-ci intervient lorsque l'auteur remarque que les acteurs sur les marchés sont souvent des organisations qui diffèrent par le mode de coordination mobilisé (la hiérarchie et non le contrat scellé autour d'un accord sur le prix, selon la dichotomie proposée par Ronald Coase) même si l'évolution des organisations fait se brouiller la frontière habituelle tracée entre l'organisation et le marché (par exemple dans les travaux de Ronald Burt sur l'entrepreneur dans l'organisation), entre l'organisation et les réseaux (Walter Powel). Ou encore en raison du brouillage résultant de la production du consommateur rationnel par les organisations qui « performant » le marché grâce aux savoirs économiques et gestionnaires (Michel Callon). Cette dimension de théorie sociologique convient tout à fait à l'objet de l'ouvrage. Il y a une raison simple mais puissante à cela : il est impossible de faire une théorie du marché sans mobiliser une théorie de la société. C'est en suivant cette direction que nous voudrions dans les lignes qui suivent discuter certaines des thèses présentées par l'auteur.

Pierre François range sa présentation de la sociologie des marchés sous la bannière de Max Weber. La raison qu'il en donne est simple et puissante : de tous les fondateurs de la sociologie classique, Weber est celui qui se penche avec le plus de profondeur et le plus d'attention sur ce domaine de la vie sociale. Cela ne veut pas dire pour autant que les choses

soient simples et que la pensée de Weber soit aisée à mobiliser pour penser le marché comme fait social. L'auteur retient trois lignes directrices de Weber : 1/ le marché ne s'oppose pas à la société, mais il est une façon de faire société ; 2/ cette manière de faire société est complexe en faisant intervenir des actions explicites (sociétisation et actions rationnelles) et implicites (communauté et actions en entente) ; 3/ le marché est une pièce importante du capitalisme moderne. Ce dernier point ne pose pas de problème particulier d'interprétation : Weber distinguant différentes formes de capitalisme, le capitalisme moderne est pour lui une forme spécifique d'approvisionnement par des firmes cherchant rationnellement le gain rendu possible par la prévisibilité offerte par les marchés des capitaux et du travail. Le marché est donc une pièce du processus de rationalisation (maîtrise par la prévision) économique qui caractérise le capitalisme d'entreprise bourgeois par opposition aux autres formes de capitalisme que retient Weber. Les deux autres affirmations méritent d'être discutées plus longuement.

Pierre François a le grand mérite d'affirmer d'emblée que la relation marchande est une relation sociale. Le marché ne doit donc pas être pensé comme opposé à la vie sociale puisqu'il en est une forme. Cette affirmation signifie-t-elle que la thèse de Karl Polanyi¹, thèse selon laquelle la modernité a radicalement altéré le rapport entre la société et le marché au point que ce dernier s'étant défait des régulations politiques et religieuses ou sociales domine et, du coup, menace la vie sociale, est fautive ? On pourrait en avoir l'impression, mais ce serait une erreur puisque Weber, et Pierre François ne se fait pas faute de l'omettre, insiste sur le fait que la communauté de marché est une façon de faire société qui s'oppose à d'autres, notamment à toutes les communautés basées sur la fraternité ou la foi. En ce sens, la thèse de Weber qualifie celle de Polanyi plus qu'elle ne l'a contredit. On peut même aller plus loin lorsque Weber présente le monopole marchand comme une forme de pouvoir : « Ces monopoles capitalistes ne diffèrent des monopoles d'ordres que par leur caractère économique et rationnel [...] Les bénéficiaires de monopoles d'ordres affirment leur pouvoir contre le marché et le limitent, tandis que le monopoliste économique rationnel règne à travers le marché » (Weber, cité p. 50). La domination moderne passe par le marché qui devient l'instance de vérité, économique, mais aussi politique, de l'individu et des groupes sociaux. Situation que Polanyi craignait et qu'il souhaitait voir rejetée. La position de Weber modifie la manière de considérer la crainte polanyienne du marché, mais ne la rend pas obsolète pour

¹ Karl Polanyi, 1944, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard (1983).

autant. Cette confrontation aurait gagné à être développé plus longuement car elle soulève la question décisive de la place du marché dans la structure de la domination : le marché est-il simplement un opérateur d'appariement entre offreurs et demandeurs, selon les principes de la justice commutative, opérateur qui ne ferait que donner forme aux inégalités qui lui préexistent ou bien est-il lui-même un producteur d'inégalités, voire le producteur par excellence des inégalités caractéristiques de la société moderne ?

La deuxième ligne directrice est plus complexe et sans doute Pierre François aurait-il pu la présenter à moindre frais. Il s'agit de la casuistique complexe du social élaborée au fil du temps par Weber dans les années 1905-1920, avec la distinction entre des actions explicitement organisée autour d'un accord rationnel (la sociétisation) et les accords ou attentes implicites (la communauté en entente). Le motif avancé pour cette dernière forme de relation sociale tient à l'indétermination du nombre des concurrents, nombre potentiellement infini au sens où tout acteur présent sur le marché peut devenir un concurrent. Ce genre d'incertitude ou d'indétermination couvre un champ extrêmement vaste et n'est en rien spécifique au marché – c'est même le contraire qui aurait été surprenant – et tout échange social a cette caractéristique, comme un échange verbal entre des amis peut être soumis à l'indétermination apportée par l'arrivée, inopinée, mais toujours possible, d'un nouvel interlocuteur. De même, la sociologie des organisations a montré que quel que soit l'effort du concepteur d'un système organisationnel, le système de machines, et les personnels introduisaient de l'incertitude. Bref, l'introduction de cette dimension de communauté en entente complexifie la présentation sans véritablement convaincre de sa nécessité. Quant à la notion de sociétisation, elle est présentée avec une généralité qui ne convient pas. La sociétisation permet l'échange concurrentiel entre les parties prenantes du marché, dit Pierre François, ce qu'il résume par les trois traits suivants (p. 42 et 54) : l'échange est un accord sur les obligations (remettre un bien au co-échangiste), les interdictions (reprendre le bien), les possibilités qu'ouvre l'échange (disposer librement du bien échangé). Cette formulation est sans doute un peu trop générale² car les formes d'échange se multiplient qui font que la nature du bien et sa remise peuvent devenir une affaire complexe comme l'a montré l'approche néo-institutionnaliste d'Oliver Williamson dans le cas de biens spécifiques comme la construction d'un site de production. De même, l'échange ne signifie pas la pleine propriété avec l'*usus*, le

² La formulation de Fligstein est plus souple : un marché est une institution qui suppose la définition de droits de propriétés, de structures de gouvernance, de règles d'échange et de conception du contrôle (*The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*, Princeton University Press, 2001, p. 32-33).

fructus et *l'abusus*, et nombreux sont les cas où l'échange entraîne une limite dans les usages possible du bien acheté – on ne peut maltraiter les animaux dont on est propriétaire et un éditeur ne peut modifier le contenu d'une œuvre sans l'accord de son auteur dans les pays où la cession du texte est couverte par le droit d'auteur. Enfin, les modalités de la concurrence dépendent d'une multitude de microstructures de marché qui font que la présentation de la double concurrence (celle entre les offreurs pour réaliser l'échange, celle entre les acheteurs pour en bénéficier) ne peut prétendre couvrir tous les cas de figure, même dans le cas particulier des ventes aux enchères, dont on sait qu'il en existe des formes infiniment variées³.

Dans les deux derniers chapitres, Pierre François approfondit la question de la concurrence en s'appuyant sur la sociologie de Georg Simmel : la concurrence y est présentée comme une lutte indirecte car les concurrents ne s'affrontent pas directement comme le font deux armées, ils rivalisent pour attirer à eux les faveurs d'un troisième acteur, les acheteurs. Pierre François passe alors en revue quelques travaux récents qui ont montré que cette lutte ne passait pas nécessairement par les prix, mais empruntait différentes voies notamment celle de la qualité qui a donné lieu à d'importants travaux, notamment celui de Karpik sur les biens singuliers, biens pour lesquels culture et économie sont confondus⁴. Il note également que les concurrents n'ont de cesse de chercher à limiter cette concurrence et à s'en protéger quelles que soient les lois que le législateur prévoit face aux démarches des acteurs puissants que sont les grandes firmes, ainsi que l'ont montré les travaux de Fligstein⁵. Ces aperçus sont utiles et suggestifs mais on peut regretter qu'ils ne touchent pas ce qui peut être considéré comme le point central de la concurrence marchande telle que formalisée par les économistes et telle qu'elle est activée par les représentations sociales du marché : la concurrence comme lutte passe par les prix et elle met en jeu la capacité des acheteurs à réunir les moyens monétaires permettant d'enchérir sur les offres des acheteurs concurrents. Ces questions ne sont pas approfondies plus avant pour laisser place à une présentation des travaux organisée autour de la morphologie de la concurrence (la forme des relations entre les acteurs en concurrence dont la notion de trou structural de Burt est un exemple particulièrement clair) et des stratégies de contournement de la concurrence. Pierre François ne considère pas la sociologie de la formation des prix ; certes cette dimension de la sociologie économique est moins fournie que d'autres, mais elle apporte des éclairages utiles pour saisir la manière dont les marchés jouent

³ Charles Smith, 1990, *Auction, The Social Construction of Value*, University of California Press.

⁴ Lucien Karpik, 2007, *L'économie des singularités*, Gallimard.

⁵ Neil Fligstein, 1990, *The Structure of Corporate Control*, Harvard University Press.

leur rôle d'opérateur d'appariement et comment ils produisent de la différenciation. Les travaux récents ont pourtant montré l'ampleur des processus sociaux à l'œuvre avant qu'une étiquette ne soit attachée à un produit mis à la vente : en allant des luttes sur la manière de mesurer les flux aux techniques gestionnaires de fixation des prix internes dans les firmes multi-divisionnaires ou dans les chaînes de succursales franchisées, en passant par le marché de l'art contemporain et la conception des algorithmes de passation des ordres sur un marché boursier informatisé⁶. C'est pourtant un point essentiel sur lequel nous voudrions clore cette brève présentation de l'ouvrage en considérant certains développements récents de la l'économie et de la sociologie des marchés.

Concurrence et prix sont les deux repères essentiels de la représentation du marché fournie par plus de siècles d'économie politique. La première est le processus selon lesquels les producteurs se rassemblent pour lutter afin d'attirer les consommateurs à eux et le second, fruit de cette forme sociale, permet la coordination entre offreurs et demandeurs en promettant une situation d'équilibre et d'optimalité. Y a-t-il du neuf sous le soleil marchand ? La manière dont les microstructures marchandes peuvent être élaborées par les économistes en fonction des résultats politiques et financiers recherchés montre combien les processus sociaux de construction de la concurrence et de la formation des prix ont évolué rapidement ces dernières décennies. L'économie expérimentale et la théorie des jeux sont désormais convoquées pour concevoir la forme sociale précise selon laquelle la concurrence va fonctionner, comme l'exemple canonique de la procédure d'enchère des fréquences radio aux États-Unis le montre parmi bien d'autres⁷. Il s'agit alors de s'assurer *ex ante* de la validité de la procédure d'enchère, notamment en cherchant à éliminer les comportements stratégiques qui conduiraient à fausser la concurrence. À cette fin, les économistes expérimentaux n'hésitent pas à introduire des formes explicites d'apprentissage de la rationalité des comportements attendus des acteurs pour s'assurer que l'information est bien comprise et que les acteurs sont mis en position d'agir comme de véritables *homines œconomici*. La performance de l'activité

⁶ Voir respectivement les travaux de Valery Yakubovitch, Mark Granovetter & Patrick McGuire (« Electric Charges. The Social Construction of the Rate System », *Theory and Society*, 2006) ; de Robert Eccles (*The Transfer Pricing Problem*, Lexington Books, 1985) et de Frédéric Marty (« Conventions de réglementation et configurations productives et institutionnelles des marchés : application au secteur électrique », dans B. Convert (ed.) *Repenser le marché*, L'Harmattan, 2005) ; de Sandrine Barrey (« Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution », *Sociologie du travail*, 2006), d'Olav Velthuis (*Talking Prices. Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton university press, 2005) et de Fabian Muniesa (*Des marchés comme algorithmes : sociologie de la cotation électronique à la Bourse de Paris*, thèse de l'Ecole des Mines, 2003).

⁷ Un éventail des interventions les plus marquantes des économistes expérimentaux et des théoriciens des jeux dans l'ingénierie économique est présenté par Nicolas Ebert et Marc Willinger (*L'économie expérimentale*, La découverte, 2005).

économique par la théorie économique se pratique très explicitement dans ce cas et elle donne crédit à l'idée que l'économiste procède moins à une formalisation de processus sociaux existant en dehors de lui qu'à une action de prescription normative de ce qu'il convient de faire. Bref, en devenant des professionnels de la construction des marchés, en se revendiquant d'une forme nouvelle d'ingénierie, l'ingénierie économique⁸, les économistes posent des questions nouvelles à explorer pour les sociologues intéressés par ces questions. Et les conséquences sociales du fonctionnement de ces marchés ne peuvent être laissées au bon soin des économistes, aussi distingués soient-ils, comme la crise financière contemporaine le montre à l'envie.

L'apparition de cette nouvelle catégorie de professionnels du marché a des conséquences profondes sur la manière de concevoir la sociologie des marchés. En effet, l'ouvrage de Pierre François, comme bien d'autres, place la sociologie des marchés en discussion directe avec l'économie politique et, donc, avec les représentations du marché produites par cette science sociale. Cela peut-il être maintenu une fois constatée l'évolution des pratiques des économistes, quand bien même on ne prendrait pas en compte la foule des opérateurs peuplant les marchés concrets et sans laquelle ces derniers n'existeraient tout simplement pas ? Il semble bien que cela ne soit plus possible et qu'il faille concevoir désormais une sociologie des marchés qui fasse entièrement sa place à des acteurs et des savoirs différents de ceux de l'économiste, à savoir la vaste gamme des gestionnaires qui scrutent les besoins et comportements des clients, qui élaborent les paquets grâce auxquels le consommateur saisit les biens sur les linéaires savamment remplis des grandes surfaces, etc. Bref, la sociologie du marché doit aussi se faire sociologie de l'acte marchand élémentaire et pour cela rencontrer les savoirs pratiques des gestionnaires, les savoirs attachés à l'action devant être accomplie et non plus à l'idéal savant de cohérence intellectuelle si cher à l'économiste. Cela demande à considérer les formes relationnelles dans lesquelles ces professionnels du marché tâchent de construire du relationnel marchand, lequel échappe aussi bien aux relations inter-personnelles que des individus peuvent entretenir avec leurs proches qu'aux relations impersonnelles du marché vu par les économistes.

Ces quelques considérations ne sortent pas du cadre weberien du livre de Pierre François. Au contraire ! En se voulant porteur de l'ingénierie économique, l'économiste

⁸ Voir l'article au titre explicite d'Alvin Roth (« *The economist as engineer: game theory, experimentation, and computation as tools for design economics* », *Econometrica*, 2002), un des grands économistes actifs en ce domaine.

adepte de l'économie expérimentale et de la théorie des jeux se place dans la démarche pragmatique de l'ingénieur, celle qui a donné corps au processus de rationalisation moderne au sein des grandes organisations modernes⁹. Ce faisant, il rencontre la démarche et les acteurs du processus de rationalisation dans l'économie au cœur de la vision weberienne de la modernité et au cœur de son approche de la différenciation sociale. Il oblige ainsi la sociologie économique du marché à faire toute sa place à l'ingénierie marchande, de la conception des systèmes hommes-machines et des innovations, à l'ingénierie comptable en passant par l'ingénierie économique. C'est à cette condition que la sociologie du marché peut se saisir de son objet et y scruter les pratiques concrètes de la fabrication de la différenciation sociale.

Publié dans laviedesidees.fr, le 17 juin 2009

© laviedesidees.fr

⁹ Voir sur ce point l'ouvrage judicieux de Yehouda Shenhav : *Manufacturing Rationality. The Engineering Foundations of the Managerial Revolution*, Oxford University Press, 1999.