

Revue européenne  
des sciences sociales

European Journal of Social Sciences

## Revue européenne des sciences sociales

European Journal of Social Sciences

XLIII-132 | 2005

L'interdisciplinarité existe-t-elle ?

---

# Le marché selon la sociologie économique

Philippe Steiner

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ress/326>

DOI : 10.4000/ress.326

ISSN : 1663-4446

### Éditeur

Librairie Droz

### Édition imprimée

Date de publication : 1 août 2005

Pagination : 31-64

ISBN : 2-600-01027-0

ISSN : 0048-8046

### Référence électronique

Philippe Steiner, « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne], XLIII-132 | 2005, mis en ligne le 30 octobre 2009, consulté le 10 décembre 2020. URL :

<http://journals.openedition.org/ress/326> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ress.326>

---

Philippe STEINER

## LE MARCHÉ SELON LA SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE

Depuis le milieu des années soixante-dix, la « New Economic Sociology » a été amenée à considérer de près le fonctionnement des marchés, domaine jusqu'alors quasiment réservé à la discipline économique car, malgré l'importance de ce fait social (Orléan 2005), les sociologues ne se sentaient pas une légitimité suffisante pour intervenir sur ce domaine<sup>1</sup>. À côté de la dynamique propre aux Etats-Unis (Guillén 2002; Swedberg 2003), il existe aussi en Europe un intérêt marqué pour l'approche sociologique des marchés et notamment en France (Steiner 1999, 2005b; Convert 2004). L'objet de ce texte est de présenter les résultats saillants de la sociologie économique des marchés depuis deux décennies. On espère ainsi montrer qu'il est possible de relever le défi contenu dans une célèbre affirmation de Joseph Schumpeter<sup>2</sup>, c'est-à-dire qu'il y a à l'œuvre une fertilisation croisée entre les deux disciplines après de nombreuses années de spécialisation associée à une ignorance mutuelle. Dans la période actuelle, une spécialisation toujours accrue demeure au sein de chaque discipline, ce qui obvie au risque que redoutait Schumpeter; mais la fertilisation croisée n'est plus de l'ordre de l'injonction, ou, si injonction il y a, elle n'est plus qu'à se rendre compte d'un nouveau régime de fonctionnement de la recherche en sciences sociales (Gibbons 2005), quand bien même ce régime ne concernerait qu'une petite minorité de chercheurs au sein des deux disciplines (Baudelot & Mairesse 2005).

L'exposé rappellera d'abord les principaux apports des travaux menés en termes de construction sociale des marchés. L'exposé portera ensuite sur l'approche relationnelle du fonctionnement des marchés, tant en termes empiriques qu'en termes de modèles théoriques à portée plus générale. Finalement, l'exposé cherchera à tirer quelques enseignements de ce bilan des travaux récents en sociologie économique en insistant sur les modes de coordination que ne considère pas

---

<sup>1</sup> Une première version de ce texte a été présentée au séminaire du Centre Walras-Pareto de l'université de Lausanne, puis au séminaire du centre de sociologie de l'Instituto Superior de Economia e Gestao, de l'Université Technique de Lisbonne. Je remercie les organisateurs de ces séminaires, Pascal Bridel et José Maria Carvalho Ferreira, et les participants pour leurs remarques et suggestions. Je remercie également Isabelle This-Saint-Jean pour ses commentaires incisifs.

<sup>2</sup> «[...] it is by no means certain that closer cooperation, so often clamored for by laymen who expect great things from 'cross-fertilization' with a certainty untroubled by professional competence, would have been an unmixed blessing. For it could certainly not have been brought *net* gains because there would have been some loss of that efficiency which is the result of strict or even narrow specialization. This holds even for the division of economics and sociology [...] As an eminent economist once observed, cross-fertilization might easily result in cross-sterilization» (Schumpeter 1954: 27).

la théorie économique. Arrivé à ce point, l'exposé suggèrera d'enrichir le paysage disciplinaire en faisant place aux approches qui s'appuient sur les ressources offertes par les sciences de gestion, tant leur intérêt est grand lorsqu'il s'agit de comprendre le fonctionnement du marché en tant que lieu concret de rencontre entre l'« offre » et la « demande »<sup>3</sup>.

Ces précisions suffisent à marquer les limites de cet exposé. En effet, on laissera ici de côté les travaux de sociologie qui, tout en s'intéressant à la vie économique, se placent dans une extériorité revendiquée vis-à-vis de la théorie économique (même en un sens large incluant la gestion), c'est-à-dire se situent, selon notre approche, dans une position pré-sociologie économique contemporaine en considérant que la théorie du marché est le fait de l'économiste et que le sociologue ou l'anthropologue intéressé par ce sujet n'a pas vocation à intervenir sur les dimensions clés de l'explication marchande fournie par l'économiste<sup>4</sup> et semble se limiter à lui fournir les données empiriques dont il a besoin pour son travail de formalisation, lequel est sensé apporter en retour à l'ethnologue de la rigueur (Gramain & Weber 2001; Gramain *et alii* 2005)<sup>5</sup>. Cette stratégie est différente de celle de la sociologie économique puisque dans ce dernier cas il s'agit de

---

<sup>3</sup> Dans ce cadre, on peut ranger les travaux autour du comportement d'achat et de la coordination entre les organisations ou à l'intérieur de celles-ci pour amener le produit au client (Barey, Cochoy & Dubuisson-Quellier 2000; Cochoy 1999, 2002, 2004; Cochoy & Dubuisson-Quellier 2000; Dubuisson-Quellier 1999; Dubuisson-Quellier & Neuville 2004; Trompette 2005). Issue de la sociologie des sciences et de l'innovation et de la sociologie des organisations, cette approche s'intéresse aux dispositifs concrets par lesquels passe successivement le produit jusqu'à l'achat final. Une telle sociologie économique intéresse cependant la théorie économique en considérant comment les individus font face aux incertitudes sur la qualité (« l'hypothèse de nomenclature », entendue au sens large) et sur le futur. Par ailleurs, il faut immédiatement signaler l'importance grandissante de la gestion dans les enseignements économiques contemporains, et pas seulement en France. Ainsi, le fait qu'une partie de la sociologie économique soit en phase avec les problèmes de management, de « marketing », etc., montre combien ce domaine de la sociologie est capable de rencontrer *diverses* formes de la réflexion économique contemporaine. Ce qui est dit ici pour la France vaut aussi pour les Etats-Unis, ainsi que le montre d'une manière très suggestive l'étude de Bernard Convert et Johan Heilbron sur la sociologie économique américaine contemporaine souvent située dans les *Business School* (Convert & Heilbron 2005).

<sup>4</sup> C'est selon nous la démarche dans laquelle s'inscrit l'article programmatique de Florence Weber (2000), ou les réflexions récentes de Viviana Zelizer (2002a,b). On peut insister sur le fait que, à la suite de la citation faite de Schumpeter, le jugement porté sur ces travaux, n'est en rien dépréciatif. S'il fallait en apporter une preuve personnelle, je me permettrai de renvoyer à mes recherches sur le don d'organes et sur l'héritage (Steiner 2004a, 2005c, 2006), à l'occasion desquelles je travaille dans la lignée des recherches conduites par Zelizer sur les « transactions intimes » et sur l'influence mutuelle existant entre le monde des valeurs marchandes et celui des valeurs ultimes.

<sup>5</sup> Cette stratégie pose deux questions supplémentaires : premièrement, la collaboration entre les disciplines étant placée au niveau de la recherche de terrain, cela signifie que l'ethnologue ou le sociologue laisse de côté l'économie en tant qu'elle ne repose pas sur des données empiriques, ce qui représente pourtant une grande part du travail académique dans cette discipline. Deuxièmement, à lire les premiers résultats de cette collaboration, on ne voit pas encore ce qui résulte de cette collaboration, pour les ethnologues et sociologues, lesquels admettent d'ailleurs avec honnêteté l'abandon d'éléments cruciaux de la démarche ethnographique lors du passage à la formalisation mathématique (Gramain *et alii* 2005 : 282-3; D. Blau 2005 : 487). L'intérêt de cette démarche se trouve en fait à un autre niveau, celui de la construction de données communes aux sociologues et aux économistes ; on reviendra plus bas.

théoriser l'activité économique comme fait social dans lequel les modes de coordination à l'œuvre sont divers et ne se réduisent pas à celui organisé autour de l'information véhiculée par les prix de marché. Le sociologue économiste n'a donc pas à endosser le rôle de pourvoyeur de données à destination de l'économiste; ni à attendre de ce dernier la mise en forme (mathématique) de ces données pour donner de la rigueur à son travail de construction de l'objet scientifique à ses propres raisonnements et mises en formes.

## 1. LE MARCHÉ COMME STRUCTURE SOCIALE

Pour le sociologue la démarche la plus commune est de considérer le marché comme une structure sociale. Richard Swedberg présente l'idée à la base de cette démarche dans le *Handbook of Economic Sociology*:

My main emphasis, however, will be to look at markets from a particular perspective, namely as a specific type of social structure. Social structure can be defined in a number of ways, but what is usually meant by this term is some kind of recurrent and patterned interactions between agents that are maintained through sanctions (Swedberg 1994: 255).

La sociologie économique contemporaine s'intéresse à l'origine de cette structure sociale, c'est-à-dire aux règles qui lui permettent de fonctionner; elle en étudie les différentes formes et recherche les raisons de leurs évolutions. C'est ce que l'on appelle maintenant la *construction sociale des marchés*. Par ailleurs, en mettant en évidence la dimension actionniste, la sociologie économique contemporaine est amenée à considérer la question du comportement intéressé dans ce cadre constructiviste.

### 1.1. La construction sociale du marché

En se reportant encore une fois à Schumpeter, on peut caractériser l'idée qui se trouve derrière le thème de la construction sociale du marché<sup>6</sup>. Toutefois, on interprétera cette formulation selon la stratégie schumpeterienne d'une sociologie économique chargée de faire le lien entre la théorie économique et l'histoire. Derrière la formulation de Schumpeter, se trouve un problème théorique important qui est celui de l'émergence des institutions. Le problème est le suivant: les institutions sont-elles redevables d'une explication conduite en termes de comportement intéressé, et *uniquement* en termes des comportements intéressés que les économistes mettent en œuvre<sup>7</sup>? Si on répond positivement à cette ques-

---

<sup>6</sup> « To use a felicitous phrase: economic analysis deals with the questions how people behave at any time and what the economic effects are they produce by so behaving; economic sociology deals with the question how they became to act as they do » (Schumpeter 1954: 21).

<sup>7</sup> On peut renvoyer sur ce point à l'échange entre Robert Sugden (1989) et Jon Elster (1989a) dans les pages du *Journal of Economic Perspectives*, en adoptant la position d'Elster selon laquelle il existe des institutions dont on ne peut pas rendre compte par l'interaction stratégique entre des acteurs mus par leurs seuls intérêts. À titre d'expérience de décentrement disciplinaire, on remarquera que pour un historien et philosophe des sciences, il tombe sous le sens que les institutions économiques (banques, chèques, monnaie, etc.) sont construites, en comparaison du problème posé par la « construction sociale des quarks » (Hacking 1999: 28).

tion, l'idée de construction sociale du marché devient vide de sens : le marché est une institution qui s'explique, d'une manière aussi complexe qu'on le voudra, par les outils de la théorie économique, c'est-à-dire en termes de comportement maximisateur, d'équilibre et d'optimalité. La sociologie est alors reléguée dans les marges : elle s'occupe des aberrations contextuelles permettant de comprendre pourquoi le marché n'existe pas tel qu'il aurait pu ou dû apparaître en raison d'irrationalités ou de « résistances » culturelles, politiques ou relationnelles.

Ce fonctionnalisme utilitariste dans lequel l'explication d'une institution repose sur la fonction que celle-ci remplit pour le plus grand avantage des acteurs n'est pas du goût de la sociologie économique. Non pas que les sociologues refusent l'idée selon laquelle des institutions puissent être expliquées de cette manière là – le courant de la « Rational choice sociology » est là pour le rappeler – mais les sociologues font valoir, enquête de terrain à l'appui, que tel n'est pas le cas, y compris lorsque l'on s'intéresse aux institutions marchandes, dès lorsque l'on prend au sérieux les relations sociales sans lesquelles un marché ne peut ni être créé, ni continuer à fonctionner. Considérons quelques travaux qui se sont tout particulièrement occupés de ce genre de question et qui peuvent être considérés comme des études classiques de construction sociale des marchés (Garcia-Parpet 1986; Zelizer 1983, 1985; Fligstein 1990).

Que cela soit au niveau micro-social (le marché au cadran d'un village solonot étudié par Marie-France Garcia-Parpet), au niveau d'un secteur (celui de l'assurance-vie ou celui des soins aux jeunes enfants étudiés par Viviana Zelizer) ou de l'ensemble de l'économie (les lois américaines anti-trust et leur impact sur les formes de la concurrence étudiés par Neil Fligstein), ces études montrent que la création et l'évolution du marché dépendent d'un nombre important de conditions sociales et politiques lesquelles contribuent ensuite au fonctionnement du marché. Par exemple, Garcia-Parpet montre le rôle joué par l'arrivée d'un dirigeant de la chambre d'agriculture locale, lequel promeut activement la création d'une nouvelle structure d'échange après avoir organisé des voyages à l'étranger (Pays-Bas) pour montrer le fonctionnement concret de marché au cadran aux producteurs de fraises de Sologne. Dans un tout autre registre, Zelizer explique comment il se fait que le marché de l'assurance décès n'arrive pas à s'implanter aux Etats-Unis avant les années 1870 et comment la mise en place d'un tel marché – pourtant hautement « fonctionnel » pour des populations de plus en plus massivement soumises à la disparition des protections familiales, communautaires et religieuses traditionnelles (Esping-Andersen 1990: 111-5) – demande à ce que des changements significatifs aient lieu dans les valeurs qui conditionnent la mise en rapport de l'argent et des événements primordiaux (la mort du mari). Finalement, au travers d'une étude méticuleuse de l'adoption, entre 1938 et 1950, du Celler-Kefauver Act qui ouvre la phase de la conception financière du contrôle, Fligstein montre comment le gouvernement bouleverse les règles de la concurrence aux Etats-Unis et cela en écho direct avec la croisade anti-communiste du sénateur McCarthy dès lors que les grandes entreprises monopsonistes sont assimilées à la centralisation et à la tyrannie communiste (Fligstein 1990: 176, 188).

Ici la sociologie économique apparaît comme une histoire économique faite sociologiquement – comme toute bonne histoire, diraient Emile Durkheim et Max Weber, comme toute bonne histoire économique dirait François Simiand – dans la mesure où l'historien économique a besoin de concepts pour procéder à des impu-

tations causales. On est là dans un cadre qui est cohérent avec la définition de la sociologie économique par Schumpeter : placée entre la théorie économique et les faits stylisés que l'on peut construire à partir des travaux historiques, la sociologie économique permet de faire les interprétations causales (Shionoya 1995 : 49-50). La sociologie économique enrichit la boîte à outils de l'historien économique comme celle de l'économiste, tant en termes de la prise en compte des systèmes de relations existant entre les acteurs étudiés, qu'en ce qui concerne la compréhension des motifs grâce auxquels leurs actions sont pour nous compréhensibles et interprétables. Sur ces bases, il est alors possible de passer à des explications des institutions.

Néanmoins, l'approche par la construction sociale des marchés rencontre d'une manière critique la théorie économique lorsque celle-ci fait l'hypothèse de mécanismes de sélection qui aboutissent à ce que les institutions les moins efficaces sont éliminées au profit de celles qui le sont plus. Sans récuser définitivement ce genre d'interprétation la sociologie économique fait aussi valoir le fait que les institutions (par exemple, un réseau fournissant de la confiance) qui auraient dû suppléer aux déficiences du marché ne se trouvent pas là où on les attendrait (Granovetter 1993 : 25-6), que ces institutions n'engendrent pas une relation linéaire entre encastrement réticulaire et performance économique (Uzzi 1996, 1997) et que certaines institutions apparemment inefficaces (transactions internes plus coûteuses que les transactions marchandes) sont maintenues pour les avantages de contrôle qu'elles apportent aux directions des firmes divisées en plusieurs centres de profit (Eccles & White 1988)

## 1.2. La construction sociale du marché intéresse-t-elle l'économiste?

Il vaut la peine de poursuivre encore un peu l'examen de la question posée par la construction sociale des marchés en rapportant la question aux travaux des économistes eux-mêmes. Prenons l'exemple des propositions de Robert Shiller visant à créer des marchés (« Macro Markets ») dont le but serait de couvrir les risques affectant des pans essentiels de l'existence économiques des individus comme, par exemple, l'emploi et les flux de revenus pendant le cours de la vie ou la valeur de son logement (Shiller 1993).

Certes, il ne s'agit là que d'un exemple, et d'un exemple en provenance d'un économiste assurément singulier, mais il vaut la peine d'être considéré en raison de son caractère audacieux, bien sûr<sup>s</sup>, mais aussi en raison de sa proximité (mécanisme d'assurance, création de nouveaux marchés, rôle du gouvernement) avec les exemples évoqués brièvement plus haut

Cette proposition de création de marché à termes servant à s'assurer contre des risques majeurs non couverts jusqu'ici repose sur des éléments économiques propres

---

<sup>s</sup> Les lignes qui suivent ne peuvent rendre justice à la proposition de Shiller et notamment à sa dimension politique ou axiologique : il s'agit de rien moins que d'introduire un mécanisme d'assurance inédit, couvrant ou empiétant fortement avec les domaines traditionnels de l'Etat providence avec une dimension explicite d'internationalisation de ce mécanisme sans accord politique entre les Etats (Shiller 1993 : 10, 52). D'ailleurs, Shiller introduit son propos en se mettant explicitement dans la filiation de la Speenhamland Law anglaise de 1795 – celle qui assurait la protection des travailleurs contre les accidents du marché selon Karl Polanyi (1944) – et l'utopiste et réformateur social Robert Owen (*ibid*: 1).

à la théorie moderne de la finance ainsi qu'à la construction d'indices statistiques composites de prix hédoniques. Cette proposition repose aussi sur le fait que les agents ont intérêt à s'assurer contre des évolutions dont ils peuvent être gravement victimes. Mais Shiller est tout à fait conscient de la dimension institutionnelle de la proposition qu'il énonce. Retenons en les principaux éléments en sachant que Shiller considère la création de marchés – il s'agit alors des marchés financiers modernes apparus après 1975 (Shiller 1993 : 13-16) – résulte d'accidents historiques :

If it can be concluded that the future establishment of some of the major macro markets discussed here is worth serious consideration, then it is important now to recognize the extent of the investment in public goods that will be made, and the long time that it takes to create such goods. Creating new market requires resources, in such things as creating data sources, in setting up the facilities and institutions for trade in the market, and educating the public about its uses (*ibid*: 207).

On est bien au-delà de simples considérations sur les intérêts des agents et sur l'utilisation optimales des seules ressources marchandes. Le travail que la société exerce sur elle-même pour la création de tels marchés suppose :

(i) *une implication directe et indirecte de l'Etat*. L'implication est directe dans la mesure où, comme dans les autres secteurs de l'assurance (Esping-Andersen 1990 : chap.4), l'Etat interviendrait pour encourager ou obliger les organisations à s'assurer contre les nouveaux risques (Shiller 1993 : 208, 211)<sup>9</sup>. L'implication est indirecte lorsqu'il s'agit de financer les chercheurs capables de développer les séries et les indices statistiques nécessaires au fonctionnement de tels marchés (*ibid*: 210). Finalement, compte tenu de la dimension politique de ce projet, Shiller considère que l'implication indirecte de l'Etat passe par une large discussion publique des problèmes soulevés par la création de tels marchés. À ce titre, la proposition de création des « Macro Markets » se situe au niveau de l'axiologique<sup>10</sup> au sens d'une modification de la relation entre la « vie bonne » (i.e. s'assurer contre des risques nouveaux) et la richesse sous forme monétaire.

---

<sup>9</sup> Gøsta Esping-Andersen (1990) a insisté sur la co-production par l'Etat et le marché du système d'assurance sociale moderne. Shiller s'inscrit dans cette logique lorsqu'il écrit : « Governments may be well advised to provide incentives and information for people to participate in risk-management markets. Governments have a legitimate role in doing this, since the government is ultimately responsible for the well-being of its citizens, so that failure of some people to hedge may create a tax burden for others. Moreover, failure of some people to hedge their risks creates externalities on others when those failing to hedge are affected adversely by their unhedged risks » (Shiller 1993 : 211).

<sup>10</sup> Cette référence pourrait surprendre et paraître une sur-interprétation du texte de Shiller. L'argument (durkheimien) est que la contrainte d'économicité est une contrainte qui a une nature morale ainsi que toute autre contrainte sociale. D'ailleurs, la citation de la note précédente montre bien que le caractère contraignant intervient par le biais de l'Etat, mais aussi par le fait que la non assurance des uns impose des charges fiscales pour les autres, ainsi que des externalités négatives. Finalement, la dimension axiologique du propos de Shiller tient au fait qu'il se situe sur le plan de la création, par ces nouveaux marchés, d'une forme de communauté, laquelle éviterait les impasses dans lesquelles les projets utopistes du XIX<sup>e</sup> siècle évoqués par lui s'étaient perdus (comportement de cavalier seul et hasard moral) : « But efforts to create such community spirit in society [les projets de ces réformateurs sociaux] at large have not been successful enough to make possible the envisioned voluntary sharing [...] We should salvage as much of the objectives of these utopian thinkers as can be really achieved on a voluntary and self interested basis for all human society » (Shiller 1993 : 4).

(ii) *la formation d'un consensus entre les experts et l'action concertée des institutions*. Conscient du fait que les marchés ne découlent pas simplement des arguments fournis par les « virtuosi » de la théorie économique formellement rationnelle, Shiller estime que les « faiseurs d'opinion » que sont les commentateurs dans les médias, les conseillers financiers et fiscaux, les avocats et les juristes, bref tous ceux que la sociologie de la connaissance économique dénomme les experts ou les prescripteurs orientant les agents économique lorsque les choix sont complexes (Hatchuel 1995), ont un rôle essentiel à jouer. Mais outre ce travail d'accord sur les principes, Shiller évoque aussi le rôle d'intermédiaire que pourrait ou devrait prendre des organisations comme les compagnies d'assurance, les gestionnaires de fonds de pension, les syndicats professionnels, les organisations susceptibles de lancer le marché avant que les particuliers n'y interviennent directement (Shiller 1993 : 6-7, 201).

(iii) *l'éducation du public*. C'est certainement le point le plus lourd de cette affaire : lourd d'un point de vue du travail que la société doit faire sur elle-même puisqu'il s'agit d'engendrer des individus dont les attentes et les aspirations seront sensiblement différentes après un tel travail. C'est ici que l'on peut observer le mieux l'idée évoquée plus haut selon laquelle l'intérêt économique n'est ni un fait naturel, donné une fois pour toute, ni une ressource simple à mettre en œuvre. Bien sûr, il ne s'agit pas de croire que les individus seront tous capables de comprendre et d'apprécier techniquement le fonctionnement d'un marché de « futures » adapté à la couverture du risque encouru par la possession d'une maison d'habitation. Mais ce qui est attendu des individus n'est pas plus simple pour autant lorsque Shiller remarque qu'il faut que ces individus soient amenés à raisonner en termes des indices nouveaux qu'il se propose de créer, de même que nombreux sont maintenant les individus capables de raisonner et de tenir pour évidents des indices comme l'indice de prix ou l'indice des valeurs boursières (*ibid*: 209) – c'est-à-dire de tenir pour allant de soi des formes nouvelles de *mesures abstraites et d'y rapporter des éléments essentiels de sa vie*. De surcroît, il faut que les individus aient eu le temps de prendre conscience des évolutions des indices et de leur adéquation aux risques contre lesquels ils sont susceptibles de s'assurer (*ibid*: 208) : un bel exemple de processus social de commensuration, c'est-à-dire de rapprochements d'objets jusque là hétérogènes en les soumettant à une même métrique (Espeland & Stevens 1998 : 318, 323).

Arrivé à ce point, la première conclusion à tirer est évidente. Lorsqu'il s'agit de la création des « Macro Markets », Shiller retrouve les éléments centraux mis en avant par les sociologues économistes qui se sont intéressés au thème de la construction sociale des marchés : le rôle des experts et des « entrepreneurs d'économicité »<sup>11</sup> (Garcia-Parpet), l'importance des valeurs et les relations de mutuelle

---

<sup>11</sup> Cette formule est utilisée en référence à celle « d'entrepreneur de morale », utilisée dans la sociologie interactionniste (Becker 1963) lorsqu'il s'agit d'étudier la manière dont les codes moraux sont mis en œuvre pratiquement dans la vie quotidienne à l'instigation de personnes qui font l'effort de les imposer à leurs concitoyens, que ces personnes soient, officiellement ou non, chargées de le faire. Dans le cas présent, il s'agit de faire valoir l'idée que, comme la contrainte morale, la contrainte à l'action économique rationnelle, ou contrainte à l'économicité, ne surgit ni ne s'impose dans un vide relationnel.



influence existant entre les valeurs et l'usage de la monnaie (Zelizer), le rôle de l'Etat dans la création et la structuration des marchés (Fligstein). Le thème de la construction sociale du marché est donc un thème qui est commun aux économistes et aux sociologues pour peu qu'ils prennent la peine de s'informer mutuellement des recherches menées par les uns et les autres<sup>12</sup>.

## 2. LES APPROCHES RELATIONNELLES DU MARCHÉ

Qu'en est-il maintenant de la dimension proprement relationnelle de l'analyse du marché dans les travaux de sociologie économique qui se penchent sur le *fonctionnement des marchés*, soit à partir d'études empiriques, soit à partir d'approches plus abstraites, lesquelles mettent en œuvre une formalisation mathématique proche de celle des économistes ?

Pour employer une distinction empruntée à Harrison White (1992), la sociologie relationnelle distingue deux formes de structure, également qualifiées de marché, selon la nature de l'association entre production et échange. Dans le langage de White, la catallactique ou l'échange pur, est une *arène* dans laquelle le processus social à l'œuvre est celui de l'appariement entre acteurs, et le marché joue le rôle de filtre servant à purifier, c'est-à-dire à assurer un appariement légitime – par exemple selon un critère d'optimalité à la Pareto – entre les différents couples envisageables parmi les offreurs et les demandeurs présents (White 1992 : 52-4). Dans le cas où la production entre en scène, le marché a une autre nature car la compréhension des flux d'échange demande que l'on parte du comportement des firmes qui *font le marché* autant qu'*elles s'y insèrent*. Dans le langage de Fligstein (2001a), un tel marché est un champ (en un sens proche de ce que Pierre Bourdieu (2000) entend par ce concept); dans le langage de White, c'est une *interface* dans laquelle le processus social à l'œuvre suppose un engagement (« commitment ») de la part des producteurs à fournir un flux de marchandises d'une qualité donnée (White 1992 : 38-43; 2002).

La différence entre l'appariement catallactique et l'engagement productif se trouve associée à deux manières d'étudier les structures sociales présentes sur les marchés (Emirbayer 1997, Steiner 2005d). La sociologie relationnelle peut se baser sur la recherche des liens personnels entre les acteurs, comme c'est le cas des études de Mark Granovetter, Brian Uzzi et Wayne Baker (voir annexe 1); elle peut aussi se baser sur le concept d'équivalence structurale développé par White (voir annexe 2).

### 2.1. Arènes et relations sociales

Si l'on se situe dans le cadre d'un marché d'appariement les travaux de Granovetter (1974) ou de Baker (1984) sont exemplaires de l'approche sociologique du marché.

---

<sup>12</sup> La liste n'est d'ailleurs pas close puisque c'est un thème sur lequel portent les travaux de chercheurs en sciences politiques dès lors qu'on s'intéresse aux conditions politiques de construction de l'appareil législatif qui encadre le marché et lui donne certaines de ses formes.

Granovetter se demande comment les individus trouvent l'emploi qu'ils occupent. Effectuant une enquête sur les cadres de la région de Boston, Granovetter constate qu'une part, minoritaire mais élevée (de l'ordre de 30%) de son échantillon n'a pas cherché l'emploi occupé au moment de l'enquête. De surcroît, les personnes qui se trouvent dans ce cas ont un emploi plutôt mieux rémunéré, plus satisfaisant que la moyenne de l'échantillon. Comment ces personnes ont-elles trouvé leur emploi? La question théorique est alors la suivante<sup>13</sup>:

If price does not match men with jobs, we are left with the question of what does. The argument of the present study is that the relevant factors are social; that job-finding behavior is more than a rational economic process – it is heavily embedded in other social processes that closely constrain its course and results. It is the purpose of the present study to elucidate such processes. Even if they are exogeneous to the economic frame of reference, of course, there is no reason why they should not be used as input to an economic model (Granovetter 1974: 39).

Si Granovetter ne trouve pas de réponse dans l'approche économique quels sont les éléments de réponse sociologique – c'est-à-dire ici de nature relationnelle – qui permettent de faire progresser l'enquête? Pour Granovetter, il faut tenir compte des « contacts » par lesquels ces personnes ont reçu l'information pertinente, alors même qu'elles « n'étaient pas sur le marché » en occupant un emploi jugé satisfaisant.

Les interviews des cadres enquêtés par Granovetter font apparaître le fait que l'appariement individus – emplois passe par trois procédures: (i) des procédures impersonnelles (annonce, agence de placement, etc.); (ii) des contacts personnels; (iii) des candidatures spontanées. L'échantillon de cadres étudié par Granovetter se répartit entre ces trois procédures, dans les proportions suivantes: 18,8, 56 et 18,8% (avec 6,7% de cas indéterminés)<sup>14</sup>. Unanimement, les personnes enquêtées répondent, ainsi que les employeurs d'ailleurs, qu'ils préfèrent cette voie d'accès (Granovetter 1974: 12), ce qui est tout à fait compréhensible puisque ces emplois sont mieux rémunérés et plus satisfaisants que les emplois obtenus par d'autres procédures.

Si tel est le cas, pourquoi tout le monde ne passe-t-il pas par une telle procédure? La réponse tient évidemment dans le fait que les individus n'ont pas tous accès aux informations pertinentes car ils ne bénéficient pas également de leurs réseaux de relations, soit parce que ce réseau est moins efficace en termes de l'information qui y circule, soit parce que leur position dans le réseau est moins favo-

<sup>13</sup> Granovetter s'appuie alors sur les travaux de George Stigler sur la recherche de l'information sur le marché du travail, travaux qui datent du début des années 60.

<sup>14</sup> Une enquête portant sur un échantillon représentatif de la population française tiré de l'enquête emploi (1994) de l'INSEE fait apparaître un pourcentage de 35,6% d'emplois obtenus par l'intermédiaire de contact (familiaux, amicaux ou par l'intermédiaire de l'école); la procédure formelle est employé par 19,5% des personnes, la démarche directe par 30,3%. Le reste des enquêtés étant soit à leur compte (4,7%), soit recrutés par concours (3%) ou par des procédures autres (6,9%). Ces résultats font bien sûr apparaître des différences d'avec ceux de Granovetter (pour des raisons tenant à la différence de constitution des échantillons: des cadres d'un côté, l'ensemble de la population de l'autre), mais il est important de voir confirmée la place prise par les contacts personnels dans une enquête de portée nationale (Forsé 1997).

rable que celle d'autres personnes. Sans rentrer dans tous les détails ici<sup>15</sup>, Granovetter montre que le réseau familial est moins performant que le réseau amical : ce réseau familial est utilisé par des individus plutôt jeunes, nés dans la région, et qui sont sous pression de temps (voir également Forsé 1997 : 161-5).

Le résultat fondamental de cette étude est donc le suivant. L'appariement entre les individus et les emplois ne passe pas uniquement par des mécanismes marchands (où l'information est résumée dans les grandeurs monétaires) de diffusion de l'information disponible. Cette information passe à titre de *sous produit de relations sociales* qui n'ont pas de dimensions marchandes ou même de dimension économique au sens substantiel ou populaire du terme<sup>16</sup>. Le fonctionnement du marché du travail demande donc que les structures sociales sous-jacentes soient examinées de manière à comprendre la coordination sur ce marché, coordination qui ne peut plus être étudiée comme passant *uniquement* par les prix.

Une étude portant sur le marché des « futures » de Chicago (Baker 1984) peut être brièvement évoquée pour montrer une autre facette de l'analyse relationnelle appliquée au marché. Dans ce cas, l'objet de l'étude est d'examiner l'impact de la taille du marché (nombre de « traders » sur un « pit ») sur l'efficacité du marché (la volatilité du prix des options pour une variabilité donnée du sous-jacent). Contrairement à l'idée selon laquelle l'efficacité du marché s'accroît avec la taille, Baker explique que l'accroissement de cette taille donne lieu à une formation plus fréquente de plusieurs cliques<sup>17</sup> sur le marché et donc aboutit à une structuration des échanges favorisant la volatilité des prix des options. La raison microsociologique de cette hypothèse est qu'en raison du bruit – au sens trivial du terme, ainsi que le rapporte Mitchel Abolafia (1996) – sur le marché, le nombre de liens qu'un « trader » pourra entretenir ne change pas avec la taille du marché. Le réseau personnel du trader n'étant pas expansif, le macro réseau de relations sur l'ensemble du marché est donc susceptible d'être moins homogène. L'enquête effectuée par Baker permet de valider ces hypothèses. Le micro réseau ne change pas avec la taille du marché (2,12 relations par « trader » sur les petits marchés contre 2,34 pour les grands marchés); la probabilité de formation de deux cliques est double sur les grands marchés par rapport aux petits marchés (36,7% contre 16,7%); finalement, la relation entre la taille du marché et la volatilité des prix des

<sup>15</sup> Il va de soi que la taille du réseau fait une première différence entre les individus, cette taille pouvant servir à mesurer le volume de capital social détenu par l'acteur (Lin 2001 : chap.7). Une deuxième différence provient de la position dans le réseau, laquelle donne un accès plus ou moins aisé à l'information pertinente – ce que Granovetter propose de mesurer en termes de la longueur de la chaîne par laquelle l'information arrive à l'acteur – ce que l'on peut illustrer (Graphique 1, annexe 1) en considérant la position de B, C, ou D qui dépendent de A pour les informations que ce dernier peut recevoir du « lien faible » E. Finalement, le réseau relationnel peut être pertinent pour un objet (la recherche d'emploi) et ne pas l'être pour d'autres (trouver de l'aide après une catastrophe naturelle) pour les classes moyennes et, inversement, pour les classes défavorisées (Hurlbert, Beggs & Haines 2001).

<sup>16</sup> « I find that much labor-market information actually is transmitted as a by product of other social processes [...] in labor-market, however, it seems clear that much of the information passed is clearly earmarked for a given person, rather than being spread at random » (Granovetter 1974 : 52).

<sup>17</sup> La clique est ici définie comme un ensemble d'au moins trois *traders*, dans lequel chacun échange au moins 50% de son volume d'affaire avec les membres du sous groupe; aucun membre de la clique n'est un « agent critique » au sens où son retrait enlèverait au sous groupe considéré sa qualité de clique (Baker 1984 : 791).

options est forte et positive sur les grands marchés alors qu'elle est faible et négative sur les petits marchés.

## 2.2. Interfaces, équivalence relationnelle et reproduction du marché comme structure

Le marché dont il est question est constitué d'un petit nombre de producteurs qui s'engagent sur cet espace social, au sens où ils le créent en y prenant *une position durable dans le temps* – à la différence de l'arène où la présence sur le marché ne suppose pas cette contrainte. Ces producteurs s'observent entre eux pour définir la position (les « niches ») qu'ils vont occuper sur le marché en termes de la qualité (n) et du volume (y) produits – White fait explicitement référence aux théories de Edward H. Chamberlin (concurrence par différenciation des produits), à Frank H. Knight (incertitude) et à Michael Spence (théorie du signal). Ces acteurs n'utilisent qu'une information aisément accessible par l'intermédiaire des publications professionnelles (prix, volumes et qualités) et ils connaissent leur fonction de coût. Sur cette base, leur décision consiste à fixer un prix pour une qualité et un volume donnés de telle manière que la différence entre leur revenu [ $W(y) = p.y$ ] et leur coût [ $C(y)$ ] soit maximale et le problème est celui de savoir si la structure globale qui en résulte est viable, c'est-à-dire à même de se reproduire.

Dans un tel modèle, les producteurs ne savent rien de ce font et veulent les consommateurs ; mais ces derniers ne sont considérés que sous la forme d'un acheteur agrégé (voir graphique 2, annexe 2) dont on ne se préoccupe pas des préférences et des choix, dimensions non pertinentes dans une sociologie purement relationnelle laquelle ne fait pas intervenir l'individu isolé et autonome dans ses volitions (White 1992 : 8, 42-3). Cet acheteur agrégé intervient dans le modèle en validant ou non les choix du petit nombre de producteurs ayant opéré leurs décisions en matière de volume, qualité et prix. Le comportement du consommateur agrégé est donné par une fonction de satisfaction [ $S(y)$ ].

La condition d'existence d'une structure de marché stable est alors qu'il y ait un même rapport qualité/prix [ $\Theta = S(y)/W(y)$ ] identique pour toutes les qualités du produit. Dans ce cas de figure, il existe un accord entre les producteurs et l'acheteur agrégé pour classer selon un même ordre les qualités. Les « niches » recherchées par les producteurs, les décisions de ces derniers conduisent à des flux descendants vers le consommateur agrégé lequel valide ces décisions. Les producteurs peuvent donc, à la période suivante, reproduire leur choix antérieur et perpétuer ainsi le marché sur lequel ils sont engagés en termes de production d'un volume et d'une qualité déterminés. La structure relationnelle est stable puisque les comportements des acteurs conduisent à la reproduction des conditions structurales du marché.

À partir des paramètres des fonctions de coût [ $C(y)$ ] et de satisfaction [ $S(y)$ ] (voir annexe 3), White dégage une typologie des marchés dont les trois formes viables ont des caractéristiques nettement différentes selon les rapports existant entre les sensibilités, respectivement de l'acheteur et des producteurs, au volume (a/c) et à la qualité (b/d)<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> On laisse ici de côté l'interprétation complexe du coefficient  $K$  d'historicité introduit par White dans son modèle, coefficient qui intervient pour qualifier les différentes zones de l'espace de marchés en termes de leur capacité à se reproduire.

Le marché de producteurs est *ordinaire* lorsque les rendements sont décroissant à l'échelle ( $a/c < 1$ ), lorsque le coût croît avec la qualité ( $d > 0$ ) et lorsque la sensibilité au volume est plus forte que la sensibilité à la qualité ( $a/c > b/d$ ). Le marché est *avancé* lorsque les rendements sont croissant à l'échelle ( $a/c > 1$  et  $d > 0$ ); finalement le marché est *paradoxal* lorsque le coût ne croît plus avec la qualité ( $d < 0$  et que  $a/c < 1$ ) dans un cadre classique de rendements décroissant. Cette typologie a été interprétée d'une manière suggestive par la théorie des conventions (Favereau, Biencourt & Eymard-Duvernay 2002). Le marché ordinaire est fondé sur la *convention marchande* qui suppose que l'ordre des qualités est défini en conformité aux goûts du consommateur : lorsqu'une qualité est appréciée par le consommateur agrégé, suite à un processus de mode lié à la pression du groupe de pairs, les concurrents doivent baisser leurs prix pour respecter la contrainte sur l'unicité du rapport qualité/prix et le prix devient ainsi un indice de la qualité. Le marché avancé est fondé sur une *convention de qualité industrielle*, c'est-à-dire par un standard technique, lequel dépend d'une autorité extérieure au marché (administration ou prescripteur). Finalement, le marché paradoxal renvoie à la *convention de qualité domestique* dans laquelle la qualité dépend du produit lui-même (son mode de fabrication) et du point de départ (« fabrication à l'ancienne » sur la base de produits « naturels »).

Pour terminer cette présentation sommaire de la sociologie relationnelle à l'œuvre dans le modèle de White, il est utile d'en indiquer un élément comportemental particulier. White explique que l'acteur sur un marché de producteurs agit en observant les comportements des autres qui contribuent à « faire le marché » en tant que système stable (et donc reproductible) de niches définies par un rapport qualité/prix. White considère le marché de producteurs sous son aspect culturel, sa phénoménologie<sup>19</sup>. Encore une fois, la démarche de White est curieuse en raison du tour sociolinguistique qu'il donne à son propos, mais on peut soutenir son propos général en faisant référence à l'approche de Fligstein qui peut sur ce point lui être associé.

Dans son dernier ouvrage, Fligstein (2001 : chap. 2 et 4) insiste sur la dimension relationnelle de la concurrence et définit le marché par la co-existence de quatre ensembles d'institutions :

- (i) les droits de propriété et leur distribution ;
- (ii) les structures de gouvernance c'est-à-dire la forme de la concurrence et les règles possibles de coopération entre les firmes, ainsi que les formes d'organisation de ces firmes ;
- (iii) les règles de l'échange au sens de la définition de qui a le droit de faire une transaction et avec qui, les conditions de la transaction (règles établissant les mesures, les formes des contrats, leur application, etc.) ;
- (iv) les conceptions du contrôle.

---

<sup>19</sup> « The foundation of this chapter is that business activities are sustained within and across production markets only as common discourses are generated and shared in common histories and propagated in some business culture with many facets » (White 2002 : 299).

Ces dernières sont une forme de savoir local, une culture définissant entre les acteurs, les modes d'organisation interne des firmes, les manières de jouer la concurrence et la hiérarchie de statut des firmes sur le marché (Fligstein 2001 : 32-5). Ce dernier élément est essentiellement culturel et il renvoie aux processus cognitifs à l'œuvre dans les formations des dirigeants, issus des mêmes écoles et, éventuellement, des mêmes manuels, dans celle des consultants en organisation et management, dans les informations puisées dans les expériences tentées sur des marchés proches ou disponibles à partir de la connaissance de l'évolution du marché sur lequel se trouve placée la firme.

Dans le cas du marché comme interface, on a vu que l'analyse relationnelle s'intéresse à la reproduction des structures de marché au travers du comportement des acteurs. Ces comportements sont qualifiés, par White comme par Fligstein, comme étant de nature concurrentielle, mais où il ne s'agit pas d'éliminer le concurrent, car on est lié à lui pour le maintien de la structure du marché. Le marché est alors la résultante, sous certaines conditions de stabilité de la structure produite, des comportements des firmes. Les relations structurales (ou les relations structurées par le « champ ») permettent de considérer les effets de la structure sur les comportements au-delà de la seule prise en compte des relations personnelles. Bien sûr, plus le projet de la théorie se veut englobant, en faisant intervenir l'Etat et les agences chargés du droit économique comme c'est le cas de Fligstein, et plus on s'éloigne de la démarche formalisée telle que proposée par White.

La deuxième conclusion est alors la suivante. Il existe un point de convergence fort entre la sociologie économique et la théorie économique contemporaine en termes de leur commun intérêt pour les questions liées à l'information et à la connaissance (Thévenot 1995, Orléan 2002). D'une manière récurrente, les sociologues économistes qui mettent le plus l'accent sur les dimensions structurales de l'activité économique, c'est-à-dire sur les réseaux de relations qui structurent le fonctionnement marchand, insistent fortement sur l'information et la connaissance qui circulent par l'intermédiaire de ces structures (Baker & Iyer 1992; Granovetter 1974, 2002; Burt 1992, 2001; White 2002).

Sur cette base, il me semble possible de faire un parallèle généralement passé sous silence lorsqu'on évalue les résultats de la sociologie économique contemporaine en relation avec la théorie économique, alors même que les sociologues économistes connaissent et citent les travaux des économistes sur cette question<sup>20</sup>. En effet, les travaux novateurs en matière d'asymétrie d'informations sur les marchés (Akerlof 1970; Spence 1974) font quelques allusions aux moyens grâce auxquels les problèmes soulevés par ces asymétries peuvent être résolus par des institutions comme des instances de certification, les marques, etc. (Akerlof 1970 : 499-500). Mais il existe d'autres modalités; précisément celles que découvre Granovetter au même moment et qui a été mobilisée dans le cas de l'achat d'une voiture d'occasion. L'enquête conduite aux Etats-Unis par Paul DiMaggio et Hugh Louch (1998) montre que les individus font dans 52% des cas affaire avec un vendeur (un particulier) avec lequel ils sont socialement rattachés; cela

---

<sup>20</sup> C'est le cas de Granovetter (1988) qui cite les travaux d'Akerlof et de Spence ou de White qui se propose de généraliser le modèle de Spence (White 2002).

contraste fortement avec le fait que ce lien social n'intervient plus qu'à hauteur de 32 % lorsque le vendeur est un professionnel et seulement 16% lorsqu'il s'agit de l'achat d'une voiture neuve. La sociologie économique engrène avec la théorie économique et montre que les problèmes posés par les asymétries d'informations sont pratiquement résolus dès lors que l'on prend en compte la manière dont les informations et les connaissances circulent au fil des relations sociales qu'entre-tiennent les acteurs.

Pour le dire en paraphrasant Knight<sup>21</sup>, il existe de nombreux moyens grâce auxquels les choses impossibles (car logiquement indéterminées) sont résolues dans la vie quotidienne : les relations sociales interviennent ici très fortement et il serait dommage que les économistes ne sachent pas en prendre la mesure<sup>22</sup>.

### 3. APPROCHES RELATIONNELLES DU MARCHÉ, THÉORIE ÉCONOMIQUE ET GESTION

Arrivé à ce point, il est possible d'aborder quelques conséquences des études dont il vient d'être question : (i) la mise à l'écart de la « vexata quæstio » posée par *l'homo æconomicus* ; (ii) le rapprochement entre enquête et modélisation ; (iii) l'importance prise par la variété des formes de coordination.

#### 3.1. Intérêt ou relations sociales?

La sociologie économique contemporaine ne jette pas l'anathème sur le comportement intéressé qui est pris en charge comme *une* dimension de l'action économique<sup>23</sup>. Chez White et Fligstein, l'hypothèse est celle d'un acteur intéressé mettant en œuvre une rationalité limitée. Dans l'approche de Fligstein, le comportement sur le marché est soumis aux contraintes de l'efficacité économique quand bien même la définition de l'efficacité change, c'est-à-dire quand bien même les règles politico-culturelles qui prévalent à un moment sur les marchés ont changées. Les acteurs du marché de producteurs de White sont explicitement maximisateurs – ils ne le sont qu'implicitement chez Fligstein, mais on imagine mal comment ils ne le seraient pas dans le cadre de la conception du contrôle organisée autour de la « shareholder value » – bien que cette maximisation ne joue plus le rôle central qu'elle occupe dans la théorie économique standard en comparaison de la place accordée à la qualité.

Revenons d'abord sur la thématique de la construction sociale des marchés. Une fois admis et reconnu le travail que la société fait sur elle-même pour

---

<sup>21</sup> « Like a large proportion of the practical problems of business life, as of all life, this one of selecting human capacities for dealing with unforeseeable situations involves paradoxes and apparent impossibility of solution. But like a host of impossible things in life, it is constantly being done » (Knight 1921 : 298).

<sup>22</sup> Mais certains ont déjà commencé à le faire et à suivre cette piste d'une manière originale (Cohendet, Kirman & Zimmerman 2003).

<sup>23</sup> Ce problème a été soulevé par Swedberg dans son dernier ouvrage lorsqu'il énonce cette thèse forte selon laquelle la sociologie économique doit faire place à l'intérêt à côté des relations sociales (Swedberg 2003 : 1, 290-297).

produire d'une manière spécifique – c'est-à-dire qui ne soit pas réductible aux seuls intérêts pécuniaires des acteurs – il n'en reste pas moins que se pose la question de la place accordée aux intérêts dans le comportement des acteurs engagés dans les relations sociales menant à la construction du marché. Dans le cas des producteurs de fraises de Sologne, le marché au cadran ne s'est pas mis en place d'une manière simple et les relations sociales (avec l'imbrication des structures de commercialisation, du pouvoir politique local et des liens familiaux) jouent un rôle important pour comprendre comment le marché a pu se mettre en place au début des années 80. Mais l'étude de Garcia-Parpet souligne que le prix de la fraise à bouche s'est élevé pour les producteurs commercialisant leur production par le marché au cadran et ces derniers acquièrent une plus grande autonomie vis-à-vis des négociants. En d'autres termes, ces producteurs ont intérêt à l'existence et au maintien d'un tel marché. De même, les ménages américains de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle qui contractent des assurances décès se trouvent en mesure de faire face aux difficultés que pourrait poser le décès éventuel du mari à un moment où la croissance du salariat, la concentration de la propriété du sol et l'affaiblissement des liens sociaux primaires (voisinage, religion et famille) se conjuguent pour diminuer les possibilités de s'en remettre aux sources traditionnelles d'entraide. Là encore, l'acteur altruiste – au sens classique de la fonction d'utilité dont l'un des arguments est l'utilité des autres membres du ménage – cherchant son intérêt pécuniaire se trouve mieux une fois le marché de l'assurance décès institué. Est-ce à dire que l'approche conduite en termes de construction sociale du marché n'est qu'un détour sans portée ? Tel n'est pas le cas.

La construction sociale du marché explique comment le contexte politique et relationnel conduit à telle forme d'institution marchande laquelle doit satisfaire les intérêts pécuniaires des acteurs qui s'y trouvent engagés – ce qui ne veut pourtant pas dire que cette institution soit la meilleure possible à cet égard. De ce fait, la construction sociale des marchés engrène sur les conditions culturelles qui font que telle ou telle forme de comportement intéressé va prévaloir dans les interactions marchandes, point sur lequel ne porte pas le travail de l'économiste. Pour le dire dans les termes de Swedberg (2003 : 291), la sociologie économique demande que soit développée une *conception sociologique de l'intérêt* examinant les formes diverses que l'action intéressée peut prendre, y compris sur les marchés modernes contemporains.

Si la prise en compte des comportements intéressés qui vont au-delà de ceux étudiés habituellement peut compliquer singulièrement la tâche de l'économiste – ce que certains appellent de leurs vœux depuis quelques temps déjà (Hirschman 1984) – lorsqu'il s'agit d'en donner une formalisation, elle impose aussi des tâches non moins complexes au sociologue économiste. Elle demande que soit mieux étudiée la relation entre comportement intéressé et comportement axiologique d'une part, entre les différents domaines du comportement socialement intéressé (richesse et statut social par exemple) de l'autre<sup>24</sup>. Sans qu'il soit ques-

<sup>24</sup> On doit même envisager les cas où l'échange marchand est pris comme une dimension de l'échange social. Un acteur peut accepter de rentrer dans une relation d'échange à titre de phase spécifique du cycle d'échange social. On peut donc porter le « renversement des perspectives » cher à Zelizer (1988, 1994) jusqu'au point où la relation marchande entre comme un élément de la vie sociale plutôt que celle-ci ne soit colonisée par celle-là.



tion de développer ici un tel thème, il est possible de fournir quelques aperçus en puisant dans les travaux déjà évoqués et dans quelques classiques des sciences sociales.

La formule célèbre employée par Weber dans l'introduction à sa sociologie des religions, indique que si l'appât du gain est un trait universel de l'être humain : « Le capitalisme peut s'identifier directement avec la maîtrise ou du moins avec la *modération rationnelle de la pulsion irrationnelle* [visant le gain] » (Weber 1920 : 493 – je souligne). Ainsi, l'action intéressée qui a cours sur le marché moderne résulte d'une construction sociale et culturelle demandant à être étudiée dans sa formation historique et son fonctionnement quotidien. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* fournit une réponse historique (Weber 1904-5) : la règle comportementale lors de transactions marchandes, dans laquelle l'intérêt à long terme, par reproduction des structures d'échanges, est préférable à l'opportunisme sauvage, etc., découle d'une manière non anticipée et non voulue du fait que l'activité laborieuse a été considérée comme un « devoir » religieux ou moral dans les communautés de croyants. On pourrait penser que cette réflexion est bien trop plongée dans le passé et trop ancrée dans la sociologie de la religion pour éclairer la situation présente. Tel n'est pas le cas, comme le montre l'enquête ethnographique conduite par Mitchel Abolafia sur les « market makers » de Wall Street dans les années 80 qui peut être lue comme une réponse en termes du fonctionnement du marché contemporain (Abolafia 1996). Dans ces lieux où règne l'hyper-rationalité, et où la recherche du gain le plus élevé est le comportement valorisé par le groupe de pairs, la définition du comportement intéressé admissible est redevable d'une approche sociologique en termes de construction sociale au sein d'une communauté définie :

This books examines how these rational maximizers are bound together in a community that shapes their behavior. It develops the perspective that individual economic activities, such as market making are socially constructed [...] Economic actors, in the process of interaction, construct a world of norms, scripts, and strategies that shapes their future action [...] Rational maximizing is not a fundamental human drive or instinct, but rather a socially and culturally defined strategy derived from a repertoire of strategies that is interpreted in each market subculture (Abolafia 1996 : 8).

Abolafia montre que si les transactions des « market makers » sur le marché des *futures* à New York – suivant probablement un système d'enchère double<sup>25</sup> – apparaît comme une réalisation de la concurrence standard de la théorie économique (Abolafia 1996 : 39 ; Casella 2001 : 197), cela ne doit pas faire oublier le travail d'organisation (formel ou informel) en amont ou en parallèle au fonctionnement du marché (« the pit » ou la corbeille). En effet, les « market makers » sont autonomes (d'où un certain niveau d'opportunisme admis entre professionnels)

---

<sup>25</sup> Cette forme d'enchère met en œuvre des vendeurs et des acheteurs multiples faisant simultanément des offres et des demandes ; les échanges pouvant avoir lieu à n'importe quelle phase de la négociation. Il n'y a pas de prix unique dans cette multitude de transactions bilatérales (*ibid.*). Sur les différentes formes d'enchères, présentées du point de vue de la sociologie économique, on peut se reporter à l'ouvrage de Charles W. Smith (1990) ; la série de travaux d'Alan Kirman (1998, 2001) sur le marché du poisson à Marseille permet de faire le lien entre structure du marché (dont la méthode d'enchères) et résultats macroéconomiques.

mais ils sont aussi liés par le fait qu'il faut assurer la perpétuation du marché, d'où un contrôle de cet opportunisme entre pairs ou de la part des autorités régulatrices lorsque la continuité du marché est mise en danger. L'argument weberien a donc une portée générale en affirmant le rôle jouée par les relations sociales au sein de communautés définies, qu'elles soient de nature religieuse, familiale, amicale, etc., dans le façonnement du comportement intéressé à l'œuvre dans la vie sociale en général et dans la sphère économique en particulier.

La sphère familiale vaut que l'on s'attarde sur le sujet. Alexis de Tocqueville (1840) a montré la pertinence de cette sphère lorsqu'il s'agit de comprendre comment l'intérêt pécuniaire et l'intérêt familial sont liés : l'héritage égalitaire lui sert d'épreuve (Steiner 2005c). Contrairement à ce qui sera la démarche de Pierre Bourdieu (1976; & Sayad 1963), l'irruption de l'intérêt pécuniaire ne se traduit pas par une destruction de l'intérêt de famille, car Tocqueville observe plutôt une évolution de la forme prise par ce dernier et une mise en forme particulière du premier. L'intérêt pécuniaire et le dispositif de l'héritage égalitaire mettent à bas l'intérêt familial en tant qu'il se fixait dans un nom lié à un sol; la terre, y compris celle des ancêtres, n'est plus qu'un actif parmi d'autres et est soumise à la comparaison des taux de rendements. L'intérêt familial traditionnel, dans lequel la dimension politique du père de famille joue un rôle important, disparaît pour être remplacé par un intérêt familial fondé sur les relations affectives entre les générations et au sein de la fratrie. Cette situation nouvelle au sein de la sphère familiale fait que l'intérêt pécuniaire reçoit une forme elle aussi nouvelle avec un raccourcissement de l'horizon temporel du père de famille : au lieu de se projeter dans un lignage infini, le père de famille considère seulement la génération suivante, celle qu'il connaît et qu'il affectionne. Un tel état de fait est d'ailleurs susceptible d'évoluer, par exemple lorsque l'allongement de la durée de vie fait que trois générations se côtoient (Arrondel & Masson 1999, 2001).

Là encore, cet argumentaire conserve de sa validité dans la sociologie économique contemporaine. Avec Granovetter, la question est posée de savoir pourquoi l'individu détenant une information pertinente la donne à une connaissance, familiale ou amicale. L'intérêt peut être orienté soit vers l'amont (l'entreprise) ou l'aval (le futur collègue), c'est-à-dire rapporter le comportement aux avantages que l'on peut attendre de l'employeur ou du collègue. Dans le premier cas, l'intérêt est d'avoir fourni une solution à un problème que rencontre l'entreprise et donc d'apparaître comme quelqu'un de responsable et doté de ressources pertinentes; dans le second, l'intérêt est d'avoir un collègue agréable avec qui travailler. Les deux intérêts peuvent d'ailleurs se combiner à l'intérieur de limites qui restent à caractériser (Steiner 2002). L'intérêt peut donc être spécifié sociologiquement en intégrant l'idée du plaisir à rendre service, à apparaître « sympathique ». Dans ce cas, l'intérêt se combine avec la recherche de statut et fait passer la relation de purement économique à une relation d'échange social du genre de celle étudiée par Peter Blau (Blau 1964; Granovetter 2002).

### 3.2. L'enquête ou le modèle?

L'opposition entre la démarche sociologique basée sur l'enquête de terrain, la prise en compte des raisons des acteurs, de leurs relations et le modèle mathématique avec lequel l'économiste tâche de rendre compte des données empiriques est

classique (Hirsch, Michaels & Friedman 1990; Gérard-Varet & Passeron 1995; Chantelat 2004). Il n'y a pas lieu de croire qu'une distinction aussi centralement inscrite dans les disciplines académiques et dans la professionnalisation dont elles sont le théâtre et l'enjeu ait complètement disparu. Toutefois, les travaux considérés ici amènent à penser que des modifications se font jour.

A titre de remarque préliminaire, il faut d'abord s'étonner de cette idée selon laquelle le sociologue est un enquêteur de terrain, réduit à la production de données empiriques. Faut-il rappeler que la sociologie a aussi une dimension théorique et conceptuelle? Faut-il rappeler tout ce que la sociologie économique peut tirer de ressources de la théorie de l'action telle que développée par Raymond Boudon (1995, 1998, 2002), la théorie des champs de Bourdieu (1994) ou les développements concernant les mécanismes sociaux (Hedström & Swedberg 1998; Elster 1989b; Lazega 2001)? En outre, comme le récent numéro spécial de la *Revue économique* le rappelle avec son insistance sur les données quantifiées communes à l'économiste et au sociologue (Glaude 2005), les deux disciplines ont ceci de commun d'avoir affaire à des faits sociaux qui apparaissent sous une forme quantitative; c'est un point qui a été établi au sein de l'école durkheimienne avec netteté par François Simiand et Marcel Mauss (Steiner 2005a: 215-220).

Une fois ces rappels faits, il n'est pas surprenant de constater que les sociologues économistes partent assez fréquemment des questions centrales de la théorie, économique ou socio-économique, à savoir comment expliquer les grandeurs déterminées sur le marché et comment rendre compte des principaux éléments institutionnels donnant au marché étudié sa configuration spécifique. Si le questionnement n'est pas exempt de charge critique, celle-ci ne doit pas focaliser unilatéralement l'appréciation d'autant que la stratégie durkheimienne (et veblenienne) de remplacement de l'économie politique par la sociologie économique (Steiner 1999: 10-12) n'a plus guère d'adeptes de nos jours au sein du monde académique. En sens inverse, les économistes ne négligent pas de prendre en compte les structures relationnelles lorsqu'il s'agit de comprendre les évolutions contemporaines des transferts de ressources pour cause de mort ou de maladie (Arrondel et Masson 1999, 2001; Gramain *et alii* 2005). De même, les économistes savent à l'occasion produire leurs propres données grâce à des enquêtes de terrain (Shiller 1989; Kirman & Vignes 1989; Reynaud 2004).

Ce faisant, la frontière se brouille entre les manières de procéder des deux disciplines. Dans le cas de Granovetter, le pont entre la sociologie économique fondée sur l'analyse de réseau et la théorie économique est explicitement envisagé dès lors qu'il évoque l'idée selon laquelle le réseau peut être intégré comme une variable de la théorie économique. Il envisage même la possibilité d'une théorie économique du réseau fondée sur la recherche de la structure optimale d'un réseau de connaissance pour la recherche d'un emploi (Granovetter 1988: 256-7). Cette remarque de sa part n'est pas purement conjecturale puisque les années qui suivent voient l'apparition d'un flux limité mais explicite de travaux d'économistes allant dans une telle direction (Montgomery 1991; Kranton & Minehart 2001; Rauch & Hamilton 2001), ainsi d'ailleurs que de sociologues dont l'analyse de réseau est marquée par une relation étroite avec la «Rational Choice Sociology» (Burt 1992). Le rapprochement avec la théorie économique est encore plus présent dans le travail de White et cela pour deux raisons distinctes. Premièrement, White formalise mathématiquement son approche du marché de

producteurs d'une manière dont l'économiste peut se sentir proche : la démarche est similaire en cela qu'il s'agit d'abord de construire une représentation abstraite du marché pour ensuite interpréter les données, si données il y a. Et tel n'est pas vraiment le cas de ce modèle qui donne en fait lieu à un travail de simulation pour estimer les valeurs critiques des paramètres<sup>26</sup>. Deuxièmement, le modèle de White a donné lieu à un rapprochement fructueux avec la théorie économique, du moins avec la théorie économique dite hétérodoxe qui s'intéresse à la question de la qualité et des conventions qui en sont les supports (Favereau, Biencourt & Eymard-Duvernay 2002)<sup>27</sup>. Du côté des économistes, sans même s'arrêter aux déclarations provocatrices de Shiller sur la supériorité scientifique de la sociologie sur l'économie politique et sur la nécessité de procéder à des enquêtes pour connaître les modèles selon lesquels les acteurs se représentent le monde économique dans lequel ils interviennent<sup>28</sup>, on peut retenir un cas exemplaire montrant comment la démarche de certains économistes entre en résonance avec les efforts des sociologues économistes. A cet égard, les travaux d'Alan Kirman sont d'un intérêt tout particulier. Au tournant des années 80-90, Kirman prend au sérieux deux résultats théoriques fondamentaux concernant les impasses de l'approche en termes d'agent représentatif et en termes d'équilibre général (Kirman 1989, 1992) et, en conséquence, il explique qu'une nouvelle approche s'impose qui passe par la mise aux jours des relations structurelles présentes sur le marché, ce qu'il qualifie de réseau relationnel<sup>29</sup>. Cette variable nouvelle et les matériaux économiques originaux tirés d'une enquête empirique sur le marché au poisson de Marseille (Kirman & Vignes 1989; Kirman 2002) montre que, là encore, la frontière se brouille sur ce point entre les deux disciplines.

Bref, l'idée d'une séparation radicale entre l'économiste producteur de « modèles propres » détachés de toute relation aux données empiriques et à l'extraction de celles-ci par un travail d'enquête de terrain et le sociologue dont les « mains sont couvertes de la boue » ramassée lors de ce travail de construction et de collecte des données (Hirsch, Michaels & Friedman 1990) n'a plus le sens

---

<sup>26</sup> Ceci n'est en rien systématique. Dans un précédent travail, White expose le modèle mathématique puis définit les paramètres de ses équations grâce à des données empiriques tirées du marché du travail des prêtres (White 1970).

<sup>27</sup> Le rapprochement existe aussi avec Granovetter qui a participé à l'ouvrage collectif dirigé par André Orléan (1994) sur l'économie des conventions

<sup>28</sup> On doit mentionner immédiatement que Shiller ne s'en tient pas seulement à des déclarations de principes. Shiller a conduit des enquêtes de terrain – sur le marché financier ou sur le marché des maisons d'habitation – de manière à comprendre comment les principaux acteurs ont réagi lors de la crise de 1987 (Shiller 1989 : chap. 23-4; 2000 : *passim*), montrant ainsi le rôle des expériences antérieures et particulièrement des représentations attachées aux crises précédentes. Sur l'importance des représentations dans la sociologie économique, je me permets de renvoyer à mon propre travail sur l'école durkheimienne (Steiner 2005a).

<sup>29</sup> L'article dans lequel Kirman prend acte des résultats ravageurs des travaux sur les fonctions d'excès de demande pour la théorie de l'équilibre général, théorie que certains voient régnante sur l'ensemble des sciences sociales, montre que les économistes peuvent prêter main forte aux sociologues contre les appétits affichés par « l'impérialisme économique ». De ce point de vue, le rappel lancinant, qui ne laisse place à aucun doute au point de voisiner la pure et simple dénégation, de la rigueur et de la scientificité de l'économie à l'œuvre dans l'article de Edward Lazear (2000) a quelque chose de pathétique.

radical qu'on veut bien lui prêter à partir du moment où les sociologues formalisent mathématiquement le fonctionnement social du marché et que les économistes enquêtent empiriquement sur ce lieu là.

### 3.3. Variété des formes de coordination : sociologie, économie et gestion

Est-ce à dire que la sociologie économique du marché se coule toujours aisément dans le cadre habituel de la théorie économique? Le fait de souligner les convergences et de mettre de côté les débats dépassés doit s'accompagner d'une réflexion symétrique sur les différences entre les deux approches.

On peut en prendre une première mesure en revenant sur les deux exemples de sociologie relationnelle des marchés dont il a été question plus haut. Dans les deux cas, des éléments centraux de la théorie économique disparaissent : chez Granovetter comme chez White les concepts de demande et d'offre ne sont pas mobilisés comme des outils pertinents, on peut même dire qu'ils perdent une grande partie de leur signification habituelle<sup>30</sup>. Dès lors, les prix ne sont plus considérés comme la variable centrale des mécanismes d'appariement sur une arène et des mécanismes d'engagement des producteurs sur une interface. Les prix sont absents de la réflexion de Granovetter, même s'ils réapparaissent en tant que revenus pour les cadres qui ont trouvé un emploi grâce aux réseaux familiaux ou amicaux. Dans le modèle de White, les prix ne figurent plus que comme l'une des données, ramassées très trivialement dans les annuaires professionnels, avec lesquelles s'effectue le choix du producteur lorsqu'il s'agit pour lui de chercher la niche qu'il va occuper sur le marché du produit (différentié) considéré. Que peut-on tirer de cette série de remarques? On peut retenir quatre conséquences.

Premièrement, cela montre que si le «marché» est considéré comme un espace social dans lequel le prix n'est plus la variable essentielle, alors ce rôle est occupé tenu par les relations sociales qui construisent et font le marché. Dans le cas du marché – appariement examiné par Granovetter, en plus des prix qui servent à la coordination des acteurs qui passent par les mécanismes formels de recherche d'emploi, le réseau social permet une coordination pour ceux qui trouvent leur emploi grâce à leurs contacts familiaux ou amicaux. Dans le cas du marché de producteurs de White, la structure relationnelle est plus complexe. Elle tient d'abord aux modalités de comportement des producteurs (observation des concurrents et choix de la «niche» en termes du rapport qualité – volume, puis détermination du prix qui maximise le revenu net). Mais puisqu'il s'agit d'une structure qui échappe à la perception des acteurs, la structure relationnelle doit satisfaire à des conditions hors de portée de l'action explicite des producteurs : l'alignement du rapport qualité prix entre les firmes placées sur les niches et l'acheteur global. Une fois définie ces éléments généraux, la structure relationnelle incorpore aussi les relations sociales qui sont au principe de la conven-

---

<sup>30</sup> Celle qui, dérivée des définitions données par Léon Walras, définit la demande (l'offre) comme la quantité d'un objet dont l'acteur individuel ou collectif se porte acquéreur (vendeur) pour un prix déterminé.

tion de qualité sur les trois types de marché viable dont il a été question plus haut<sup>31</sup>.

Deuxièmement, la diversité des modes de coordination en sociologie économique du marché permet de comprendre l'importance accordée à la qualité. Bien sûr, une telle question n'est pas inconnue chez les économistes (Akerlof 1970; Spence 1973); elle n'est pas non plus systématiquement présente chez les sociologues économistes. On peut d'ailleurs noter une différence sensible entre la sociologie économique américaine et la sociologie économique française sur ce point. Alors que la question de la qualité est importante pour cette dernière, elle est quasiment absente de la première, comme on peut le constater dans deux récentes interventions synthétiques (Zuckerman 2003; Granovetter 2005); et lorsque la question de la qualité intervient, comme c'est le cas avec White, Fligstein ou Joel Podolny (1993), elle reste dans un cadre à la Chamberlin (différentiation des produits comme forme de la concurrence) sans jouer un rôle central dans la coordination marchande. Avec la question de la qualité, émerge d'une manière cruciale la question de la confiance, phénomène qui n'est pas inconnu des économistes, bien au contraire. Toutefois, la manière de procéder de la sociologie économique entraîne dans des voies distinctes de celle de la théorie économique. On peut illustrer ce point en se basant sur ce que Lucien Karpik a appelé l'économie de la qualité dans son étude sur les avocats en France (Karpik 1995: chap. 7). Etudiant le fonctionnement sur la longue période du monde des avocats, Karpik fait apparaître le fait que la rencontre entre les personnes à la recherche d'un service juridique et les avocats susceptibles de le fournir est étranger au fonctionnement marchand tel que décrit par la théorie économique. En effet, la publicité est interdite par la déontologie de la profession, et il n'existe aucune information publique sur les prix, ce qui pose des difficultés aux deux parties parce que si les clients ne peuvent pas comparer les prix, les avocats ne savent pas toujours ce qu'ils peuvent demander, compte tenu de leur statut, de leur expérience, de la difficulté du dossier, etc. Plus décisif encore, la qualité du service est impossible à déterminer. Non seulement le client n'aura connaissance du résultat que dans une période ultérieure, assez souvent éloignée dans le temps, mais il aura même du mal à savoir *a priori* ce qu'il conviendrait de demander à son avocat mandaté par lui pour aller au mieux de ses intérêts. Cette situation classique d'« ignorance juridique du profane » rend problématique la rencontre marchande: elle place le client dans une situation d'indétermination (absence d'information sur les prix et ignorance des qualités disponibles du service) propice à l'effondre-

---

<sup>31</sup> Il s'agit de prendre en compte le fait que la convention de qualité marchande repose sur les relations à l'intérieur du groupe de pairs qui détermine le produit dit de qualité (laquelle n'est plus inscrite dans le produit, mais résulte du « marché »). La structure relationnelle de la convention de qualité industrielle repose sur les relations entre les producteurs, l'acheteur (attachement à la marque) et l'instance qui détermine le standard de qualité. Enfin, la convention de qualité domestique repose sur les relations chez les producteurs (par exemple la motivation à produire des biens selon les normes « traditionnelles ») et entre le producteur et les clients (réputation). Pour plus de détails sur ces points, il faut lire l'article d'Olivier Favereau, Olivier Biencourt et François Eymard-Duvernay (2002), ainsi que l'ouvrage de ce dernier pour ce qui concerne les deux dernières conventions de qualité (Eymard-Duvernay 2004: 75-80) ou celui de Fligstein (1990: chap. 3) pour la convention de qualité industrielle.

ment du marché selon une logique à la Akerlof ou selon une logique à la Williamson en raison d'un risque massif d'opportunisme. Néanmoins, cette difficulté (logique) trouve sa solution tous les jours grâce aux dispositifs sociaux qui «équipent» le marché. L'équipement du marché signifie qu'il existe des institutions capables d'apporter aux acteurs des ressources cognitives à partir desquelles ils peuvent s'orienter sur un lieu social opaque. En d'autres termes, l'équipement permet de choisir un «bon» avocat, de demander le «bon» niveau de rémunération, etc., lorsque sur le marché transitent des biens et des services non standardisés ou aux conséquences incertaines (le «bon» avocat peut perdre le procès). Ces «équipements» ou institutions du marché sont divers : les réseaux relationnels dont il a déjà été question ici, mais aussi les marques, les revues de consommateurs, les guides, les normes de qualité, les emballages, etc. Ils conduisent le consommateur vers le distributeur, et permettent l'ajustement entre ce que recherche le premier et ce que vend l'autre en apportant des informations sur le produit ou sur celui qui le propose à la vente.

Troisièmement, il faut insister sur le fait que l'information apportée par les prix et l'information que diffusent les équipements du marché ne sont pas exactement de la même nature. L'information considérée par les économistes est volontiers une information binaire, codable (oui / non ; supérieure / inférieure à un prix de réservation), qui peut à ce titre devenir une marchandise particulière, ou une ressource qu'il est possible de faire émerger de la part de ceux qui la détiennent. Dans le cas de la sociologie économique considérée ici, tel n'est pas le cas. En effet, il s'agit plutôt d'une information caractérisée par le fait qu'elle doit être *interprétée*<sup>32</sup>. L'équipement (l'expert ou le prescripteur, l'ami, le membre de ma famille, la norme de qualité ou la marque) diffuse une information ou une connaissance qui ne va pas de soi : quel est le point de vue selon lequel cette information est donnée ? Vaut-elle dans mon cas personnel de consommateur ? Vaut-elle pour le produit dont la spécification a légèrement changé depuis le comparatif paru dans la revue de consommateur que l'on a sous les yeux ? Etc. Dans le vocabulaire de Knight, la connaissance dont dispose le consommateur est formée de jugements et la difficulté est de former un jugement à partir de jugements, ainsi que l'entrepreneur est amené à le faire selon Knight dans une économie organisationnelle («Enterprise economy») (Knight 1921 : 296 et 311-2).

Quatrièmement, en suivant le fil de la réflexion sur la qualité, la sociologie économique en arrive à étudier la coordination qui se fait autour de la détermination des caractéristiques de l'objet au travers d'un processus continu menant de la conception du produit au paquet que le consommateur saisit dans le rayonnage d'une grande surface. Dans ce processus prennent place tout un ensemble de «professionnels du marché» (Cochoy & Dubuisson-Quellier 2000) qui agencent successivement le produit aux différentes contraintes des parties prenantes, dans un flux continu d'interventions organisationnelles avec ses normes d'ajustement mises en œuvre pour passer de l'une à l'autre des organisations occupant une

---

<sup>32</sup> C'est là une des raisons profondes de la relation entre la sociologie économique et l'économie des conventions, telle que cette dernière se développe en France à la suite des travaux d'Olivier Favereau (par exemple : Favereau 2003) ; on peut aussi se reporter au dernier ouvrage de Bénédicte Reynaud qui a examiné cette question à partir d'enquêtes de terrain dans les entreprises (Reynaud 2004).

place dans cette chaîne (Dubuisson-Quellier & Neuville 2004). Là, les notions d'offre et de demande finissent par complètement se dissoudre derrière les organisations, leurs pratiques de gestion, le suivi méticuleux qui est fait des aspirations des consommateurs et les « manipulations » dont il peut être l'objet<sup>33</sup>. L'image achevée de cette conception de la rencontre entre le consommateur et le produit est donnée dans le cas où le premier est guidé, sans qu'il s'en rende bien compte, par le second de telle manière qu'il se trouve en position de sélectionner le produit avant même de s'en rendre compte : le consommateur est capté (Cochoy 2004; Trompette 2005). La coordination passe par l'objet, mieux encore, par les flux à la suite desquels il faut se placer pour saisir l'objet. Arrivée à ce point, la sociologie économique devient, à notre sens, une sociologie de la gestion ou une sociologie du management<sup>34</sup>. Que signifie une telle caractérisation ? Une sociologie de la gestion appartient à la classe des interprétations sociologiques du marché en ce sens que la coordination entre les consommateurs et les produits est redevable d'une approche en termes d'action collective. La gestion n'est alors rien d'autre qu'une manière particulière de traiter de l'action collective, particulière dans la mesure où elle ne rentre pas dans le cadre de la rationalité économique standard, en étant soumise à l'impératif de l'action « malgré tout », c'est-à-dire de l'action en situation d'incertitude et de contrainte à agir (Midler 1994: 345-346)<sup>35</sup>. En suivant l'idée avancée depuis longtemps par Favereau (1989), cette dimension de la sociologie économique intègre les *problèmes* de gestion parmi les objets d'étude du sociologue, de même que la théorie économique non standard (l'économie des conventions) est amenée à le faire, en prenant en compte la qualité des produits et l'apprentissage organisationnel. Cela signifie ensuite que les types de questions, de problèmes auxquels cette partie de la sociologie économique s'intéresse sont différents de ceux dont il a été question jusqu'ici. On rentre dans le cadre de ce que Favereau (1989) a appelé les marchés d'organisation, ces marchés de produits (ou de services) engendrés par les organisations et dont le fonctionnement autour des problèmes de commensuration et de formation des jugements

<sup>33</sup> Frank Cochoy laisse entendre que son approche pourrait bien voisiner avec l'idée d'un système surplombant le consommateur, manipulé dans les arènes du monde des objets de consommation. Cette vision asymétrique de la relation marchande peut renvoyer aussi bien à la vision organisationnelle de Kenneth Galbraith (1967), qu'à celle manipulatoire de Jean Baudrillard (1970)

<sup>34</sup> Sur l'intérêt des gestionnaires pour l'approche sociologique on peut se reporter à deux ouvrages récents coordonnés par Isabelle Huault (2002, 2004).

<sup>35</sup> C'est le point de vue défendu par les gestionnaires de l'École des Mines et de l'École Polytechnique : « En soutenant que les sciences de gestion doivent désormais se définir comme une théorie axiomatique de l'action collective, nous retrouvons la logique initiale de la *res gestae* (actions accomplies), c'est-à-dire de l'action en tant qu'elle est un processus d'accomplissement critique par lequel nous reconstruisons simultanément nos savoirs et nos relations » (Hachtuel 2000: 40); « La gestion s'intéresse à des interactions particulières, les 'situations de gestion' [...] des interactions produisant des résultats susceptibles d'être évalués. Nous ajoutons deux précisions. La première est la notion de 'mise en demeure d'action'. Parler de gestion, c'est s'accorder sur les finalités globale de l'interaction, sur un cadre de contraintes relativement fortes concernant le temps qu'on a pour décider [...] La seconde est que ces situations mettent les acteurs en prise avec une 'extériorité': l'interaction prend son sens non seulement vis-à-vis des individus qui y sont plongés, mais aussi d'une nature qu'il s'agit de maîtriser, d'un client qu'il s'agit de séduire, etc. Cette extériorité implique que la gestion de l'évaluation ne se réduit pas à un accord entre les subjectivités impliquées dans l'interaction » (Midler 1994: 345).



collectifs qui s'enchaînent les uns les autres a commencé à être étudié (Dubuisson-Quellier & Neuville 2004). La différence de *style* est nette lorsque l'on lit cette partie, très dynamique, de la sociologie économique française<sup>36</sup>; la différence est aussi nette en termes des *références théoriques* mobilisées avec la sociologie des sciences et la sociologie des organisations. Ces différences doivent être rapportées au fait que cette forme de la sociologie économique du marché prend en compte une dimension incontournable de la vie sociale – les relations entre organisations – ainsi que l'a souligné avec force James Coleman (1990: 548-552) et qu'elle prend acte de l'existence de différentes formes de connaissance et de pratique économique sur lesquelles nous avons eues l'occasion d'insister dans un autre cadre (Steiner 1998, 2001).

## CONCLUSION

Le développement de la sociologie contemporaine a produit une série de rapprochements, locaux, mais forts, entre la théorie économique et la théorie sociologique. Ce résultat pouvait être légitimement attendu de la part d'une entreprise intellectuelle située à la croisée des deux champs disciplinaires; mais un tel résultat ne pouvait pas être tenu pour acquis *a priori*, comme l'échec de la première sociologie économique développés dans les années 1890-1920 l'a montré (Gislain & Steiner 1995).

Il est fort probable que les tendances antérieures des deux disciplines, tendances inscrites durablement dans la professionnalisation à l'œuvre dans les deux disciplines se maintiendront pour marquer les différences entre l'économiste et le sociologue économiste. La « cross fertilization » devant laquelle Schumpeter se montrait sceptique peut cependant avoir lieu en tenant compte de l'évolution interne de chacune des disciplines et en faisant que les uns et les autres s'informent de ce qui se passe dans le champ disciplinaire voisin le plus proche car l'ignorance mutuelle aussi bien que l'impérialisme – économique, car l'impérialisme sociologique est mort il y a bien longtemps – produisent à l'heure actuelle de la « cross sterilization ».

La surprise pourrait venir de la montée en puissance des sciences de gestion, au détriment de la science économique : dans ce cas de figure, la sociologie économique s'éloignerait des questions issues de la théorie économique pour adopter une démarche renouvelée plus centrée sur l'organisation que sur le marché, sur les dispositifs et les actes concrets de la vie économique. Si l'on en croit certains sociologues, et non des moindres, la société actuelle est autant une *société d'organisation* qu'une *société de marché* (Coleman 1984, 1990: part. IV), et donc il est loisible de penser que « l'encastrement économique des relations écono-

---

<sup>36</sup> A titre d'illustration, on peut comparer deux excellents ouvrages sur la sociologie de la consommation: celui de Daniel Miller (1998) dont l'ethnographie de l'achat en grande surface reste guidée par les questions sociologiques classiques, par une approche en termes de la construction sociale de l'acte d'achat et par une imbrication des intérêts familiaux et pécuniaires et celui de Cochoy (2002) sur les affres (logiques) du consommateur, seul face aux emballages, surchargés d'informations et de signaux, des produits « identiques » qui peuplent les rayonnages des grandes surfaces.

miques», pour reprendre la formule de Michel Callon (1996), doit faire toute sa place à un encastrement gestionnaire des relations économiques.

## RÉFÉRENCES

- Abolafia, Mitchel Y. (1996) *Making Markets. Opportunism and Restraint on Wall Street*, Cambridge: Harvard university Press.
- Akerlof, George (1970) «The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, 78 (3): 488-500.
- Arrondel, Luc & Masson, André (1999) «Les transferts entre générations: l'Etat, le marché et les familles», *Futuribles*, 247: 5-40.
- (2001) «Transferts familiaux sur trois générations», *Revue d'économie politique*, 111 (1): 127-149.
- Arrow, John K. (1985) «Potentialités et limites du marché dans l'allocation des ressources», trad. française dans J.K. Arrow (2000) *Théorie de l'information et des organisations*, Paris: Dunod: 62-80.
- (1996) «L'économie de l'information: un exposé», trad. française dans J.K. Arrow (2000) *Théorie de l'information et des organisations*, Paris, Dunod, 80-91.
- Azarian, Reza (2003) *The General Sociology of Harrison White*, Stockholm, Stockholm university Press.
- Baker, Wayne, (1984) «The Social Structure of a National Securities Market», *American Journal of Sociology*, 89 (4): 775-811.
- Baker, Wayne & Iyer, Ananth (1992) «Information Networks and Market Behavior», *Journal of Mathematical Sociology*, 16: 305-332.
- Barber, Bernard (1977) «Absolutization of the market: Some notes on how we got from there to here», dans G. Dworkin, G. Bernant & P.G. Brown (eds.) *Markets and Morals*, New York, Wiley and Sons, 15-31.
- Barey, Sandrine, Cochoy, Frank & Dubuisson-Quellier, Sophie (2000) «Designer, packager et marchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande», *Sociologie du travail*, 42 (3): 457-482.
- Baudelot, Christian & Mairesse, Jacques (2005) «Economie et sociologie. D'une confrontation à l'autre ou vingt ans après», *Revue économique*, 56 (2): 489-496.
- Baudrillard, Jean (1970) *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- Becker, Howard S. (1963) *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, trad. française, Paris, Métailié (1985).
- Beckert, Jens (2003) «Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?», *Journal of Economic Issues*, 3: 769-783.
- Blau, David (2005) «Discussion of the Gramain, Lacan, Weber, Witwer paper», *Revue économique*, 56 (2): 485-488.
- Blau, Peter (1964) *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley and Sons.
- Boudon, Raymond (1995) *Le juste et le vrai. Etude sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance*, Paris, Fayard.
- (1998) «Au-delà du 'modèle du choix rationnel'», dans B. Saint-Sernin et alii *Les modèles de l'action*, Paris, Presses universitaires de France, 21-49.
- Bourdieu, Pierre (1976) *Algérie 1960. Structure économique et structure temporelle*, Paris, Minuit.
- (1994) *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- (2000) *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, Pierre & Sayad, Abdelmalek (1963) *Le déracinement. La crise de l'agriculture traditionnelle en Algérie*, Paris, Minuit (2004).

- Burt, Ronald (1992) *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Cambridge, Harvard university Press.
- (2001) «Bandwidth and Echo: Trust, Information, and Gossip in Social Networks», dans J. E. Rauch & A. Casella (eds.) *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation, 30-74.
- Callon, Michel (1996) «Introduction. The embeddedness of economic markets in economics», dans *The Laws of the Market*, Cambridge, Blackwell, 9-46.
- Callon, Michel & Muniesa, Fabian (2003) «Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul», *Réseaux*, 122: 189-233.
- Casella, Alessandra (2001) «Comments and Further Thoughts on 'Market Organization and Individual Behaviour'», dans J.E. Rauch & A. Casella (eds.) *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation, 196-210.
- Chantelat, Pascal (2004) «La sociologie économique des marchés et ses rapports à la microéconomie : controverses, impasses et perspectives», *Cahiers internationaux de sociologie*, 127: 285-311.
- Cochoy, Frank (1999) *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris: La Découverte.
- (2002) *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris: Presses universitaires de France.
  - (ed.) (2004) *La captation des publics ... C'est pour mieux te séduire mon client*, Toulouse: Presses de l'université du Mirail.
- Cochoy, Frank & Dubuisson-Quellier, Sophie (2000) «Introduction. Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand», *Sociologie du travail*, 42 (3): 359-368.
- Cohendet, Patrick, Kirman, Alan & Zimmerman, Jean-Benoit (2003) «Emergence, formation et dynamique des réseaux. Modèles de la morphogenèse», *Revue d'économie industrielle*, 103: 15-42.
- Coleman, James S. (1984) *The Asymmetric Society*, New York, Syracuse university Press.
- (1990) *Foundations of Social Theory*, Harvard, Belknap Press.
- Convert, Bernard (ed.) (2004) *Repenser le marché*, Paris, L'Harmattan.
- Convert, Bernard & Heilbron, Johan (2005) «L'origine sociale de la sociologie économique américaine», *L'Année sociologique*, 55 (2), à paraître.
- Demeulenaere, Pierre (1996) *Homo aeconomicus*, Paris, Presses universitaires de France.
- DiMaggio, Paul & Louch, Hugh (1998) «Socially embedded consumer transactions: for what kind of purchases do people most often use networks?», *American Sociological Review*, 63 (4): 619-637.
- Dubuisson-Quellier, Sophie (1999) «Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande», *Revue française de sociologie*, 40 (4): 671-688.
- Dubuisson-Quellier, Sophie & Neuville, Jean-Philippe (eds.) (2004) *Juger pour échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris, Editions de l'EHESS.
- Eccles, Robert & White, Harrison (1988) «Price and Authority in Inter-Profit Center Transaction», *American Journal of Sociology*, 94 (supplement): 17-51.
- Elster, Jon (1989a) «Social Norm and Economic Theory», *Journal of Economic Perspectives*, 3 (4): 99-117.
- (1989b) *Nuts and Bolts for the Social Sciences*, Cambridge, Cambridge university Press.
  - (1992) *Local Justice. How Societies Allocate Scarce Goods and Necessary Burdens*, New York, Russel Sage Foundation.
- Emirbayer, Mustapha (1997) «Manifesto for a Relational Sociology», *American Journal of Sociology*, 103 (2): 281-317.
- Espeland, Wendy N. & Stevens, Mitchell L. (1998) «Commensuration as a social process», *Annual Review of Sociology*, 24: 313-343.
- Eymard-Duvernay, François (1989) «Conventions de qualité et formes de coordination», *Revue économique*, 40 (2): 329-359.

- (1994) «Coordination des échanges par l'entreprise et qualité des biens», dans A. Orléan (ed.) (1994): 307-334.
  - (2004) *Une économie politique de l'entreprise*, Paris, La Découverte.
- Ewald, François (1986) *L'Etat providence*, Paris, Grasset.
- Favereau, Olivier (1989) «Marché interne, marché externe», *Revue économique*, 40 (2): 273-328.
- (1993) «Objets de gestion et objet de la théorie économique», *Revue française de gestion*, 96: 6-12.
  - (2001) «L'économie du sociologue ou penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu», dans B. Lahire (ed.) *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 255-314.
  - (2003) «La pièce manquante de la sociologie du choix rationnel», *Revue française de sociologie*, 44 (2): 275-295.
- Favereau, Olivier, Biencourt, Olivier & Eymard-Duvernay, François (2002) «Where Do Markets Come From? From (Quality) Conventions!», dans O. Favereau, & E. Lazega (eds.) *Conventions and Structures in Economic Organization. Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar, 213-252.
- Fernandez, Roberto M. & Castilla, Emilio J. (2001) «How Much Is That Network Worth? Social Capital in Employee Referral Networks», dans N. Lin, K. Cook & R.S. Burt (eds.) *Social Capital. Theory and Research*, New York, Aldine de Gruyter, 85-104.
- Fernandez, Roberto M. & Weinberg, Nancy (1997) «Sifting and Sorting: Personal Contact and Hiring in a Retail Bank», *American Sociological Review*, 62 (4): 883-902.
- Fligstein, Neil (1992) *The Transformation of Corporate Control*, Harvard, Harvard university Press.
- (2001a) *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twentieth Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton university Press.
  - (2001b) «Le mythe du marché», *Actes de la recherche en science sociale*, 139: 3-12.
- Forsé, Michel (1997) «Capital social et emploi», *L'Année sociologique*, 47 (1): 143-181.
- Galbraith, John K. (1967) *Le nouvel état industriel*, trad. française, Paris, Gallimard (1968).
- Gérard-Varet, Louis-André & Passeron, Jean-Claude (eds.) (1995) *Le modèle et l'enquête. Les usages du principe de rationalité dans les sciences sociales*, Paris, Editions de l'EHESS.
- Gibbons, Robert (2005) «What Is Economic Sociology and Should Any Economists Care?», *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1): 3-7.
- Gislain, Jean-Jacques & Steiner, Philippe (1995) *La sociologie économique (1890-1920). Durkheim, Pareto, Schumpeter, Simiand, Veblen et Weber*, Paris, Presses universitaires de France.
- Glaude, Michel (2005) «Economie et sociologie: terrains de confrontation», *Revue économique*, 56 (2): 183-194.
- Gramain, Agnès & Weber, Florence (2001) «Ethnographie et économétrie: pour une coopération empirique», *Genèses*, 41: 127-144.
- Gramain, Agnès *et alii* (2005) «Economie domestique et décisions familiales dans la prise en charge des personnes âgées dépendantes. De l'ethnographie à la formalisation économétrique», *Revue économique*, 56 (2): 465-484.
- Granovetter, Mark (1974) *Getting a Job. A Study on Contacts and Career*, Chicago, The University of Chicago Press (1995).
- (1988) «The Sociological and Economic Approaches to Labor Market Analysis: A Social Structural View», dans M. Granovetter & R. Swedberg (eds.) (1991) *The Sociology of Economic Life*, Boulder, Westview Press, 233-263.
  - (1993) «The Nature of Economic Relationships», dans R. Swedberg (ed.) *Exploration in Economic Sociology*, New York, Russel Sage Foundation, 3-41.
  - (2000) *Le marché autrement*, trad. française, Paris, Desclée de Brouwer.
  - (2002) «Un'agenda teorica per la sociologia economica», *Stato e mercato* 60 (dicembre): 349-382.

- (2005) «The Impact of Social Structure on Economic Outcomes», *Journal of Economic Perspectives*, 19 (1): 33-50.
- Guesnerie, Roger (1996) *L'économie de marché*, Paris, Flammarion.
- Guillén, Mauro F. et alii (eds.) (2002) *The New Economic Sociology. Developments in an emerging field*, New York, Russel Sage Foundation.
- Hacking, Ian (1999) *Entre science et réalité. La construction sociale de quoi?*, trad. française, Paris, La Découverte (2001).
- Hatchuel, Armand (1995) «Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale», dans A. Jacob & H. Vérin (eds.) *L'inscription sociale de l'économie*, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- (2000) «Quels horizons pour les sciences de gestion? Vers une théorie de l'action collective», dans A. David, A. Hatchuel & R. Laufer (eds.) *Les nouvelles fondations des sciences de gestion. Eléments d'épistémologie de la recherche en management*, Paris, Vuibert, 7-44.
- Hedström, Peter & Swedberg, Richard (eds.) (1998) *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*, Cambridge, Cambridge university Press.
- Hirsch, Paul, Michaels, Stuart & Friedman, Ray (1990) «Clean models versus dirty hands: Why economics is different from sociology», dans S. Zukin & P. DiMaggio (eds.) *Structures of Capital. The Social Organization of the Economy*, Cambridge, Cambridge university Press, 39-56.
- Hirschman, Albert O. (1984) «Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse», *American Economic Review*, 74 (May): 89-96.
- Huault, Isabelle (ed.) (2002) *La construction sociale de l'entreprise. Autour des travaux de Mark Granovetter*, Colombelle, Editions Management & Société.
- (ed.) (2004) *Institutions et gestion*, Paris, Vuibert.
- Hurlbert, Jeanne S., Beggs, John J. & Haines, Valerie A. (2001) «Social Networks and Social Capital in Extreme Environments», dans N. Lin, K. Cook & R.S. Burt (eds.) *Social Capital. Theory and Research*, New York, Aldine de Gruyter, 209-231.
- Karpik, Lucien (1995) *Les avocats. Entre l'Etat, le public et le marché XIII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Paris, Gallimard.
- (2000) «Le Guide rouge Michelin», *Sociologie du travail*, 42 (3): 369-390.
- Kirman, Alan (1989) «The Intrinsic Limit of Economic Theory: The Emperor Has No Clothes», *Economic Journal*, 99 (2): 126-139.
- (1992) «Whom or What Does the Representative Individual Represents?», *Journal of Economic Perspectives*, 6 (2): 117-136.
- (1999) «Quelques réflexions à propos du point de vue des économistes sur le rôle de la structure organisationnelle dans l'économie», *Revue d'économie industrielle*, 88 (2): 91-110.
- (2002) «Market Organization and Individual Behavior: Evidence From the Fish Market», dans J.E. Rauch & A. Casella (eds.) *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation, 155-194.
- Kirman, Alan & Vignes, Annick (1989) «Price Dispersion: Theoretical Consideration and Price Evidence From the Marseille Fish Market», dans K. Arrow (ed.) *Issues in Contemporaries Economics*, London, Macmillan, 160-185.
- Knight, Frank H. (1921) *Risk, Uncertainty and Profit*, Washington, Beardbooks (2002).
- (1933) *The Economic Organization*, New York, Kelley (1967).
- Kranton, Rachel E. & Minehart, Deborah F. (2001) «A Theory of Buyer-Seller Networks», *American Economic Review*, 91 (3): 485-508.
- Lazear, Edward P. (2000) «Economic Imperialism», *Quarterly Journal of Economics*, 115 (1): 99-146.
- Lazega, Emmanuel (2002) *The Collegial Phenomenon. The social mechanisms of cooperation among peers in a corporate partnership*, Oxford, Oxford university Press.
- Lévesque, Benoît, Bourque, Gilles L. & Forgues, Eric (2001) *La nouvelle sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.

- Lin, Nan (2001) *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge university Press.
- Mallard, Alexandre (2000) « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, 42 (3): 433-456.
- Midler, Christophe (1986) « Les concepts au concret. Réflexion sur les liens entre systèmes techniques et systèmes de gestion dans l'industrie automobile », dans R. Salais & L. Thévenot (eds.) *Le travail : marché, règles conventions*, Paris, Economica, 29-50.
- (1994) « Evolution des règles de gestion et processus d'apprentissage », dans A. Orléan (ed.) (1994): 335-369.
- Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*, Ithaca, Cornell university Press.
- Montgomery, James D. (1991) « Social Networks and Labor-Market Outcomes: Toward an Economic Analysis », *American Economic Review*, 81 (5): 1408-1418.
- Orléan, André (ed.) (1994) *L'économie des conventions*, Paris, Presses universitaires de France.
- (2002) « Le tournant cognitif en économie », *Revue d'économie politique*, 112 (4): 717-738.
- (2005) « L'économie des conventions et l'unité des sciences sociales », *L'Année sociologique*, 55 (2), à paraître.
- Perrot, Anne (1992) *Les nouvelles théories du marché du travail*, Paris, La Découverte.
- Podolny, Joel M. (1993) « A Status-based Model of Market Competition », *American Journal of Sociology*, 98 (4): 829-872.
- Polanyi, Karl (1944) *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, trad. française, Paris, Gallimard (1983).
- Rauch, James E. & Hamilton, Gary G. (2001) « Networks and Markets: Concepts for Bridging Disciplines », dans J.E. Rauch & A. Casella (eds.) *Networks and Markets*, New York, Russel Sage Foundation: 1-29.
- Reynaud, Bénédicte (2004) *Les règles économiques et leurs usages*, Paris, Odile Jacob.
- Schumpeter, Joseph (1954) *History of Economic Analysis*, London, Allen and Unwin.
- Sciardet, Hervé (2003) *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*, Paris, Economica.
- Shiller, Robert J. (1989) *Market Volatility*, Cambridge, The MIT Press.
- (1993) *Macro Markets. Creating Institutions for Managing Society's Largest Economic Risks*, Oxford, Oxford university Press.
- (2000) *Irrational Exuberance*, New York, Broadways Books.
- Shionoya, Yuichi (1995) *Schumpeter and the Idea of Social Science*, trad. anglaise, Cambridge, Cambridge university Press (1997).
- Smelser, Neil J. & Swedberg, Richard (1994) « The Sociological Perspective on the Economy », dans N.J. Smelser & R. Swedberg (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton university Press, 3-26.
- Smith, Charles W. (1989) *Auctions. The Social Construction of Value*, Berkeley, University of California Press.
- Spence, Michael (1973) « Job Market Signaling », *Quarterly Journal of Economics*, 81 (3): 355-374.
- Steiner, Philippe (1998) *Sociologie de la connaissance économique. Essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750-1850)*, Paris, Presses universitaires de France.
- (1999) *La sociologie économique*, Paris, La Découverte (2005).
- (2001) « The Sociology of Economic Knowledge », *European Journal of Social Theory*, 4 (4): 443-458.
- (2002) « Encastrements et sociologie économique », dans I. Huault (ed.): 29-50.
- (2004) « Le don d'organes : une affaire de famille? », *Annales : Histoire, sciences sociales*, 59 (2): 255-283.
- (2005a) *L'école durkheimienne et l'économie. Sociologie, religion et connaissance*, Genève, Droz.

- (2005b) « Pourquoi la sociologie économique est-elle si développée en France? », *L'Année sociologique*, 55 (2), à paraître.
  - (2005c) « L'héritage égalitaire comme dispositif social », *Archives européennes de sociologie*, 46 (1): 125-147.
  - (2005d) « La sociologia dei reti: il caso della sociologia economica », dans M. Borlandi & L. Sciolla (eds.) *Teorie e metodi delle scienze sociali. Bilancio di un secolo*, Bologna, Il Mulino, à paraître.
  - (2006) « Le don d'organes comme 'commerce' entre les êtres humains », *Revue française de sociologie*, à paraître.
- Sugden, Robert (1989) « Spontaneous Order », *Journal of Economic Perspectives*, 3 (4): 85-97.
- Swedberg, Richard (1994) « Markets as Social Structure », dans N.J. Smelser & R. Swedberg (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton university Press, 255-282.
- (1998) *Max Weber and the Idea of an Economic Sociology*, Princeton, Princeton university Press.
  - (2003) *Principles of Economic Sociology*, Princeton, Princeton university Press.
- Testart, Alain (2001) « Echange marchand, échange non-marchand », *Revue française de sociologie*, 42 (4): 719-748.
- Thévenot, Laurent (1995) « Rationalité ou normes sociales: une opposition dépassée? », dans L-A. Gérard-Varet & J-C. Passeron (eds.), 149-189.
- Triglia, Carlo (1998) *Sociologia economica. Stato, mercato e società nel capitalismo moderno*, Bologna, Il Mulino.
- Trompette, Pascale (2005) « Process et régulation du marché. Les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, 46 (2): 233-264.
- Uzzi, Brian (1996) « The Source and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect », *American Sociological Review*, 61 (4): 674-698.
- (1997) « Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, 42 (March): 35-67.
  - (1999) « Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing? », *American Sociological Review*, 64 (3): 481-505.
- Weber, Florence (2000) « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le Grand Partage », *Genèses. Sciences sociales et histoire*, 41: 85-107.
- Weber, Max (1904-5) *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. française, Paris, Gallimard (2003).
- (1920) « Avant propos », dans M. Weber (1996) *Sociologie des religions*, trad. française, Paris, Gallimard, 499-508.
- White, Harrison C. (1970) « Matching, Vacancies and Mobility », *Journal of Political Economy*, 78 (1): 97-105.
- (1981) « Where Do Markets Come From? », *American Journal of Sociology*, 87 (3): 517-587.
  - (1985) « Producer's markets », *New Palgrave's Dictionary of Political Economy*, London, Macmillan, vol. 3, 984-986.
  - (1992) *Identity and Control*, Princeton, Princeton university Press.
  - (2002) *Markets from Networks. Socioeconomic Models of Production*, Princeton, Princeton university Press.
- Zelizer, Viviana (1983) *Morals and Markets. The Development of Life Insurance in the United States*, New Brunswick, Transaction books.
- (1985) *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*, New York, Basic Books.
  - (1988) « Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda », *Sociological Forum*, 3 (4): 614-634.
  - (1996) « Payments and Social Ties », *Sociological Forum*, 11 (3): 481-495.

- (2002a) «Enter Culture», dans M. Guillén *et alii* (eds.): 101-125.
  - (2002b) «Intimate Transactions», dans M. Guillén *et alii* (eds.): 174-300.
- Zukerman, Ezra (2003) «On Networks and Markets by Rauch and Casella eds.», *Journal of Economic Literature* 41 (June): 545-565.

## ANNEXE 1

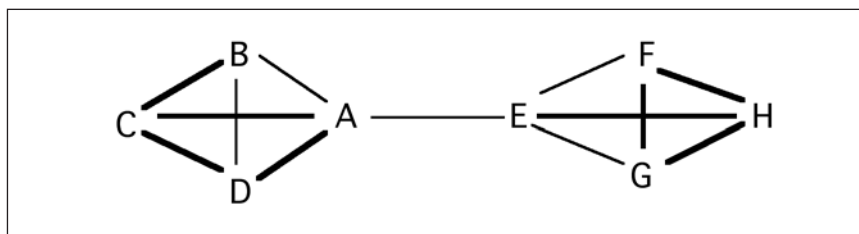
### STRUCTURE RELATIONNELLE SUR UNE ARÈNE (GRANOVETTER)

Dans ce cadre, on s'intéresse à la recherche des liens relationnels directs et indirects entre les instances («nodes») présentes sur la relation mesurée (par exemple: «avec qui êtes-vous en relation amicale (de travail) ou familiale?»). La recherche passe alors par la recherche de sous-groupes cohésifs dans le graphe (ou dans la matrice relationnelle qui lui correspond). Ces sous-groupes ont en commun des informations et des connaissances que n'ont pas, ou pas au même degré, les autres instances.

Le développement le plus connu concerne la thèse dite de «la force des liens faibles» (Granovetter 1985) basée sur le principe de la «triade interdite»: un lien fort entre A et B, et entre A et C, ne peut exister sans qu'existe un lien, faible ou fort, entre B et C qui, s'ils sont fortement liés à A, sont amenés à se rencontrer directement. Selon cette thèse, les informations nouvelles, et donc potentiellement pertinentes pour la recherche d'emploi, viennent des liens faibles et non des liens forts. En effet, en raison de la cohésion (mesurée par exemple par la densité relationnelle) existant dans une clique (tous les liens possibles entre les instances sont présents), l'information est largement partagée et donc d'une valeur d'autant plus faible. Ce sont les liens faibles, extérieurs à la clique, par lesquels arrivent les informations pertinentes. Le graphique ci-dessous exprime cette thèse: le lien faible (trait fin) pertinent étant donné dans le «pont» A-E placé entre les cliques {A,B,C,D} et {E,F,G,H}.

## Graphique 1

*Cohésion sociale et importance informationnelle d'un lien faible*



Commentaire: s'il avait existé un lien fort entre A et E, alors le principe de la triade interdite aurait imposé l'existence d'un lien (au moins faible) entre E et D, E et C et entre A et H. De ce fait, les deux groupes n'auraient plus été vraiment distincts l'un de l'autre et le lien A-E ne serait plus un «pont».



La pertinence de l'information dépend aussi de la longueur de la chaîne relationnelle par laquelle elle transite. Si l'on suppose que chaque intermédiaire transmet à un nombre fixe de personnes ( $n$ ) l'information, et que les personnes en font de même de leur côté selon le même principe, le nombre de personnes informées ( $N$ ) s'accroît exponentiellement avec la longueur de la chaîne ( $L$ ), soit  $N = (n^{L+1}-1)/(n-1)$ .

Les chaînes courtes ( $L=0$  et  $L=1$ ; c'est-à-dire qu'il n'y a pas d'intermédiaire ou qu'il n'y en a qu'un), dans lesquelles les relations interpersonnelles directes ou quasi-directes sont à l'œuvre ont une importance théorique particulière. Dans le cas des relations directes ( $L=0$ ), l'employeur (E) et l'employé potentiel (É) se connaissent et partagent des informations et des connaissances communes, ce qui accroît fortement la possibilité d'une relation de confiance entre l'un et l'autre. Dans le cas des relations quasi-directes ( $L=1$ ), le lien entre (E) et (É) est médiatisé par une seule personne, laquelle est connue de l'employeur d'une part, de l'employé potentiel de l'autre. Cet intermédiaire a de bonnes raisons de chercher un employé potentiel de qualité car il en tirera des avantages (des inconvénients) si l'individu qu'il a contribué à faire embaucher (É) donne (ne donne pas) satisfaction à leur employeur commun (E)<sup>37</sup>. Dans cette configuration, on visualise clairement le problème de l'entrepreneur tel que formulé par Knight: *dans une économie organisationnelle, l'exercice du jugement qui caractérise l'entrepreneur a ceci de particulier d'être effectué à partir des jugements de ses salariés, ce sont des « judgments on judgment »* dit Knight (1921: 311), aussi:

The ability to judge men in relation to the problems they are to deal with, and the power to 'inspire' them to efficiency in judging other men and things, are the essential characteristics of the executive (*ibid.*).

## ANNEXE 2

### STRUCTURE RELATIONNELLE ET ÉQUIVALENCE STRUCTURALE SUR UNE INTERFACE (WHITE)

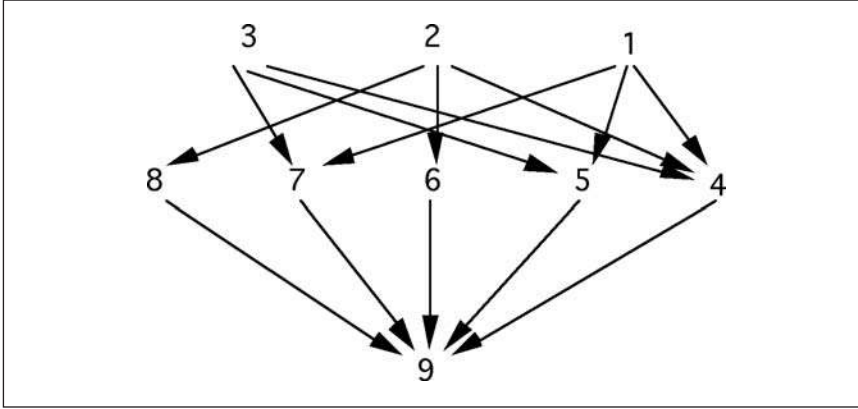
Partons de l'exemple avec lequel White (2002: 6) illustre ce qu'est un marché de producteurs.

---

<sup>37</sup> On peut interpréter dans ce sens les résultats d'une étude sur la politique d'embauche d'une grande banque américaine sur la plus grande probabilité qu'une demande d'embauche soit satisfaite si cette demande est accompagnée d'une lettre de recommandation de la part d'un employé (Fernandez & Weinberg 1997). De même, cela va le sens de l'instrumentalisation de ces procédures, telles qu'étudiés pour le recrutement dans une entreprise de prospection téléphonique (Fernandez & Castilla 2001).

**Graphique 2**

*Les flux dans un marché de producteurs*



Ce réseau orienté peut être présenté sous forme d'une matrice relationnelle entre les 9 instances présentes dans le réseau. Cette matrice permet de calculer des positions (matrice image) donnant à voir les instances structurellement équivalentes, {S: 1, 2 et 3}, {P: 4, 5, 6, 7, et 8} et {B: 9}, respectivement les fournisseurs, les producteurs et l'acheteur agrégé:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9		{S}	{P}	{B}
1	-	0	0	1	1	0	1	0	0	{S}	0	1	0
2	0	-	0	1	0	1	0	1	0	{P}	0	0	1
3	0	0	-	1	1	0	1	0	0	{B}	0	0	0
4	0	0	0	-	0	0	0	0	1				
5	0	0	0	0	-	0	0	0	1				
6	0	0	0	0	0	-	0	0	1				
7	0	0	0	0	0	0	-	0	1				
8	0	0	0	0	0	0	0	-	1				
9	0	0	0	0	0	0	0	0	-				

On remarque que, dans ce cas de figure, les instances réunies dans une même position n'ont pas de liens directs entre elles alors qu'elles ont une structure relationnelle identique ou très proche de l'identité (comme on le voit en comparant ici les lignes et les colonnes de la matrice relationnelle). Elles sont dites structurellement équivalentes. Le principe de rassemblement n'est plus le principe de cohésion (liens directs entre les instances) comme c'était le cas pour les deux cliques du graphique 1.

## ANNEXE 3

**ESPACE DES MARCHÉS DE PRODUCTEURS DE WHITE**

La formalisation utilisée par White part des équations  $S(y)$  et  $C(y)$  de la forme suivante :

$$S(y) = r \cdot y^a \cdot n^b \text{ et } C(y) = q \cdot y^c \cdot n^d$$

$r \text{ et } q > 0; a, b \text{ et } c > 0; d > 0 \text{ ou } d < 0$

Les paramètres  $r$  et  $q$  sont des paramètres de calibration.

Les paramètres  $a$  et  $c$  qualifient la sensibilité au volume produit, respectivement de l'acheteur agrégé (en termes de leur satisfaction) et des producteurs (en termes de leur coût); les paramètres  $b$  et  $d$  qualifient la sensibilité à la qualité pour les mêmes acteurs.

$a/c$  rapporte la sensibilité de l'acheteur agrégé à celle des producteurs en termes de volume; si  $a/c > 1$ , cela signifie que le consommateur agrégé a une aspiration qui s'élève plus vite que le coût des producteurs ne s'élève. Le cas  $a/c = b/d$  qui trace la diagonale, signifie que l'acheteur agrégé et les producteurs sont en accord quant au poids respectif à donner à la qualité et au volume.

Les différents marchés de producteurs sont donc représentés sur un espace défini par les axes  $a/c$  (sensibilité au volume) et  $b/d$  (sensibilité à la qualité). Le dernier axe incluant le cas des valeurs inférieures à 0, lorsque le coefficient  $d$  est lui-même inférieur à 0.