

Pierre FRANÇOIS

Prototype, concurrence et marché : le marché des concerts de musique ancienne

RÉSUMÉ

En se fondant sur le cas particulier du marché des concerts de musique ancienne, l'article propose l'analyse d'un marché de prototypes. Il commence par présenter une définition idéale-typique du prototype et met en évidence, à l'aune de cette définition, le caractère prototypique des concerts de musique ancienne. Il montre ensuite comment le marché des concerts et ses principales formes de commercialisation (la mise en place d'une économie de tournée) repose sur des mécanismes concurrentiels et des logiques d'échange qui varient selon que les transactions s'effectuent entre partenaires récurrents ou entre partenaires ponctuels.

Au cours des deux dernières décennies, la déstandardisation des biens de consommation a pu être présentée comme l'un des symptômes incontestables de la rupture du mode de production contemporain par rapport au « modèle fordiste », censé avoir prévalu jusque dans les années soixante-dix (Piore et Sabel, 1989 ; Boyer et Durand, 1998). Cette déstandardisation, qui peut à la limite aller jusqu'à la production de prototypes, s'appuie sur une forme d'organisations par projets dont les caractéristiques ont été abondamment étudiées au cours des dernières années (1). Les études portant sur la commercialisation des prototypes ont été, quant à elles, sensiblement moins nombreuses. En effet, si au sein des nombreuses études récentes sur l'organisation de marchés concrets on trouve des travaux portant sur des sujets aussi divers que la grande distribution (Cochoy, 2002), les biens agricoles (Garcia, 1986), l'industrie du ciment (Dumez et Jeunemaître, 1998), le commerce des services (Bandt et Gadrey, 1994), les marchés financiers (*Politix*, 2000) ou le commerce funéraire (Trompette et Boissin, 2000), les études sur les marchés de prototypes font encore figure de parents pauvres. L'étude du marché des concerts de musique ancienne peut permettre de mettre au jour les modes d'organisation de la concurrence et de l'échange à l'œuvre sur un marché de

(1) Pour des études pionnières portant sur l'industrie de la construction, voir Stinchcombe (1959), Eccles (1981). Pour des travaux de

synthèse récents, voir Boltanski et Chiappello (1999), Menger (2002).

prototypes : comment les acteurs qui interagissent sur ce marché parviennent-ils à faire face à l'incertitude attachée à ces productions ?

À bien des égards, les prototypes constituent un cas limite où la qualité des biens, toujours modifiée et difficilement objectivable, est marquée par une très grande incertitude. Comme l'a souligné L. Karpik (1996), la réalisation de l'échange dans de telles situations ne va nullement de soi et suppose la mobilisation de dispositifs susceptibles de pallier les défauts de confiance ou les difficultés de jugement des parties de l'échange. L'attention portée aux mécanismes qui président à la mise en marché des prototypes ne doit pas, cependant, conduire à se concentrer exclusivement sur l'étude – évidemment nécessaire – des modalités de la concurrence qui permettent de faire face à l'incertitude sur la qualité des produits. Elle doit aussi s'attacher à élucider l'articulation de ces mécanismes avec le processus de définition du prix des biens : centrale pour les économistes, le mode d'établissement des prix demeure encore une question trop négligée par les sociologues (2). C'est donc l'articulation de ces deux dimensions – l'incertitude sur la qualité, le mode de définition des prix – qui sera au centre de ma démarche.

Le marché des concerts de musique ancienne a connu un développement spectaculaire depuis la fin des années soixante-dix : depuis vingt-cinq ans environ, en effet, des ensembles de musique ancienne interprètent les œuvres du passé en leur appliquant les conventions d'interprétation qui étaient en vigueur lors de leur création. Le mode de diffusion des productions de musique ancienne repose sur des relations commerciales : les ensembles montent une production et la vendent à plusieurs organisateurs de concerts, en France ou à l'étranger. C'est à ce marché que je vais ici m'intéresser, en laissant de côté le marché qui s'établit entre les organisateurs et les consommateurs finaux, le public. Ces deux marchés reposent en effet sur des modes de commercialisation profondément hétérogènes : là où le marché qui s'établit entre les ensembles et les organisateurs repose, on le verra, sur une relation bilatérale fortement personnalisée entre les acteurs de l'échange, le marché qui met aux prises les organisateurs et le public met face à face un vendeur et une foule indéterminée d'acheteurs potentiels, et repose par conséquent sur des modes de commercialisation beaucoup plus impersonnels. Les enjeux analytiques liés à ces deux marchés sont donc nécessairement distincts, et la stratégie de recherche qui consiste à les isoler peut gagner en pertinence ce qu'elle perd en extension. Mais est-il possible de les considérer séparément ?

(2) C'est notamment le constat avancé par Musselin et Paradeise (2002) qui soulignent qu'à la notable exception des travaux de L. Karpik sur les avocats (1989, 1995), les questions relatives à la formation des prix ont été peu traitées dans les travaux de sociologie des marchés. On peut faire l'hypothèse que cet enjeu peut s'aborder comme l'ensemble des questions que les sociologues adressent aux marchés, *i.e.* empiriquement : avant de pouvoir

opposer aux modélisations des économistes une théorie alternative de la formation des prix – et après avoir souligné à quel point leurs hypothèses supposent, pour être vérifiées, une organisation sociale extrêmement particulière – il faut repérer les modalités effectives de fixation des prix sur des marchés concrets afin de pouvoir, progressivement, en dégager des formes régulières mieux en accord avec la réalité des échanges économiques.

Autrement dit, si ces marchés sont hétérogènes, sont-ils pour autant désindexés l'un de l'autre ? Si le succès – ou l'échec – public des concerts peut avoir des répercussions sur les négociations menées en amont entre les ensembles et les organisateurs, ces répercussions sont médiées par les organisateurs de concerts qui font l'expérience du succès ou de l'échec de leurs productions, les interprètent, et se retournent ensuite vers les ensembles de musique ancienne ; autrement dit, cette indexation des deux marchés est réalisée, concrètement, par les organisateurs de concerts, qui emportent dans leur négociation avec les ensembles une représentation – certes incomplète, mais profondément opérationnelle néanmoins – de leur public. Il est donc possible de tenir pour acquis le principe de cette médiation et, en se situant à l'extérieur du marché aval mettant aux prises le public et les organisateurs de concert, de se concentrer sur le marché qui s'organise en amont, entre les organisateurs et les ensembles de musique ancienne.

Pour analyser le marché des concerts de musique ancienne, je commencerai par justifier en quoi ces concerts peuvent se saisir comme des prototypes, avant de montrer que leur commercialisation repose sur une économie de tournées qui engage des formes de concurrence et d'échange hétérogènes qu'il faudra mettre au jour et analyser.

Les concerts de musique ancienne : des prototypes ?

Les produits du spectacle vivant ou des industries culturelles sont souvent assimilés à des prototypes (Menger, 1991 ; Faulkner et Anderson, 1987) ; le caractère prototypique des productions de musique ancienne est cependant particulièrement prononcé. C'est ce premier constat qu'il faut établir. Pour le montrer, je vais rapporter les concerts de musique ancienne au type idéal d'un prototype que je définirai, en m'appuyant sur la distinction proposée par Callon, Meadel et Rabeharisoa (2000), en mobilisant deux approches : une approche statique, qui se concentre sur les caractéristiques du *bien* ; une approche dynamique, qui s'attache aux mécanismes de production des caractéristiques du *produit*.

Les caractéristiques des concerts de musique ancienne

Pour préciser les traits qui permettent de dire d'un bien qu'il est un prototype, on peut emprunter à Lancaster (1975) l'idée selon laquelle les biens peuvent se saisir comme une combinaison particulière de caractéristiques multiples. On peut alors définir l'idéal-type d'un prototype en combinant trois traits spécifiques. *Le prototype voit tout d'abord ses caractéristiques varier sur l'ensemble des dimensions constitutives du bien* : quand on passe d'un bien à un autre, ce sont l'ensemble de ses caractéristiques qui changent. De plus, *les échelles permettant d'étalonner précisément le bien sur chacune de*

ces dimensions font défaut (Eymard-Duvernay, 1989) : les prototypes ne peuvent se ramener les uns aux autres en se projetant sur des étalons partagés par l'ensemble des acteurs du marché – ils sont, en d'autres termes, rétifs à toute métrologie. Enfin, *c'est la combinaison de ces différentes caractéristiques*, autrement dit la configuration que vient figer le *bundle* dont parle Lancaster, *qui est à chaque fois singulière* et qui contribue à produire des biens profondément originaux. En se fondant sur deux dimensions particulières du bien – le répertoire des ensembles et la composition de leur main-d'œuvre – on peut montrer comment les concerts de musique ancienne peuvent se saisir comme des prototypes.

Le répertoire abordé par les ensembles de musique ancienne évolue constamment. À l'origine du mouvement, les ensembles spécialisés dans la musique ancienne appliquaient les principes du retour aux sources à un répertoire peu ou pas joué depuis des décennies : les Arts Florissants s'étaient faits une spécialité du répertoire français et italien en petite formation du XVII^e siècle, tandis que, parmi les baroqueux de la « seconde génération » G. Lesne va aborder des œuvres de Scarlatti, de Galuppi ou de Caldara qui étaient pour la plupart inédites. Mais à l'inverse, les stratégies de diversification, une fois le succès acquis, sont tout aussi systématiques : la Chapelle Royale devient l'Orchestre des Champs-Élysées en abordant les œuvres du grand répertoire romantique tandis que les Arts Florissants, sans délaisser la musique française, s'essayent au grand répertoire classique et en particulier à Mozart, en enregistrant des œuvres aussi « classiques » que la *Messe en Ut*, le *Requiem*, ou des opéras comme *La flûte enchantée* ou *L'enlèvement au sérail*.

Cette transformation du répertoire se repère également à l'échelle du mouvement dans son ensemble, comme on peut s'en rendre compte en analysant les distinctions accordées, sur vingt ans, par la presse musicale française (3) : sur quel répertoire, en effet, les baroqueux sont-ils reconnus ? On voit sur le tableau suivant que l'assimilation de la musique ancienne et de la musique baroque n'est pas entièrement justifiée : les compositeurs qui regroupent le plus grand nombre de distinctions accordées aux instruments anciens relèvent effectivement de l'époque « baroque » (4), mais le répertoire dit du « premier canon » (5) constitue incontestablement un lieu d'investissement privilégié pour les baroqueux.

(3) J'ai recensé l'ensemble des distinctions accordées par *Diapason* et *Le Monde de la musique* entre 1978 et 1997. Pour une présentation complète des résultats, voir François (2000, chap. 2).

(4) J'ai retenu comme principe de codage de classer un compositeur en fonction de l'année de sa mort. Les compositeurs de la période « baroque » sont morts entre 1600 et 1750, ceux du « premier canon » entre 1750 et 1800 (voir *infra*), ceux du « second canon » (qui correspond à la fin de la période classique et de la période romantique) après 1800. Les

compositeurs morts avant 1600 relèvent de la période « Moyen-Âge et Renaissance ».

(5) Ce répertoire concerne les compositeurs morts entre 1750 et 1800, soit des compositeurs de la période dite « classique », dont Mozart, et des compositeurs assimilés au « baroque », comme Bach (mort en 1750) et Haendel (mort en 1758), mais qui sont incontestablement des auteurs « canoniques », *i.e.* reconnus comme des modèles de perfection et à ce titre abondamment joués bien avant que les baroqueux ne s'en emparent (sur la notion de canon en musique, voir les travaux de W. Weber, 1989).

Part des différentes époques dans les distinctions accordées aux instruments anciens
(en pourcentage)

	1978-1987	1988-1997	1978-1997
Moyen-Âge et Renaissance	7,0	21,1	17,8
Baroque	35,0	38,4	37,6
Premier canon	49,5	25,9	31,4
Second canon	8,4	14,6	13,2

Pour nourrir le dynamisme de leur mouvement, les baroqueux adoptent ainsi deux postures fondamentales. Celle de l'outsider qui consiste à venir concurrencer les formations traditionnelles sur leur répertoire : progressivement, le principe du retour aux sources est reconnu sur le répertoire des formations traditionnelles, *i.e.* sur le répertoire postérieur à 1800. À cette démarche s'ajoute celle des explorateurs, qui consiste à appliquer le principe du retour aux sources à un répertoire encore inconnu, comme le répertoire médiéval ou renaissance dont la part dans les distinctions accordées aux baroqueux est multipliée par trois sur la période. C'est donc bien l'exploration du répertoire, plus que la spécialisation sur une période donnée, qui constitue le propre du mouvement. Le répertoire des ensembles de musique ancienne est donc beaucoup plus instable que celui des formations traditionnelles ; par ailleurs, en adoptant des stratégies d'explorateurs, les baroqueux se privent des repères qui permettent de se repérer dans les productions de musique sérieuse : comme les compositeurs sont souvent inconnus et les œuvres inédites, certains standards d'appréciation qui permettent de limiter l'incertitude sur les concerts des formations traditionnelles font ici défaut.

Une autre dimension illustre l'instabilité des caractéristiques des productions de musique ancienne : celle de la main-d'œuvre employée par les ensembles. Ces ensembles travaillent uniquement avec des musiciens intermittents. Cette forme d'emploi leur permet de faire varier considérablement la taille de leur production : l'exploitation statistique de dix ans d'archives des Arts Florissants montre qu'au cours d'une même saison la taille des productions peut varier dans un rapport de un à quarante-neuf, selon que l'ensemble se produit en format de musique de chambre (deux musiciens) ou donne une tragédie lyrique (98 musiciens) (6). De même, la distribution des effectifs entre les différents pupitres (cordes, vents, etc.) varie beaucoup plus dans un ensemble de musique ancienne qu'au sein d'un orchestre permanent. Un indicateur (7) permettant d'apprécier les variations de la structure des productions

(6) À titre de comparaison, j'ai exploité les archives de trois saisons de l'Orchestre national de France : au sein d'une même saison, la taille de cette phalange varie dans une proportion de 1 à 3,5 (pour des développements sur ce point, voir François, 2003).

(7) Cet indicateur se calcule de la manière suivante : entre chaque production, pour chaque

pupitre, (6) on mesure la variation des effectifs. Pour chaque production, on fait la somme de la valeur absolue de ces variations. À la fin de chaque saison, on calcule la moyenne de ces variations d'une production à l'autre. On rapporte la moyenne des variations d'effectifs à la taille moyenne des productions.

montre que la structure de ces productions fluctue beaucoup plus aux Arts Florissants, où le coefficient de variation s'établit autour de l'unité, qu'à l'Orchestre national, où il évolue entre 0,18 et 0,2. Il est par conséquent beaucoup plus difficile de définir un « effectif type » pour un ensemble de musique ancienne que pour une formation traditionnelle.

Si les effectifs des ensembles de musique ancienne sont plus stables que ce que l'on pourrait attendre dans des ensembles composés exclusivement d'intermittents (François, 2003), il n'en reste pas moins que le taux de renouvellement des effectifs n'est jamais négligeable : selon les pupitres, entre un quart et un tiers des effectifs sont totalement renouvelés chaque année (8). De la même manière, entre 25 % et 50 % des effectifs d'un pupitre d'une année donnée n'ont jamais joué avant et ne joueront plus jamais après avec l'ensemble, soit un *turnover* très supérieur à ce que l'on rencontre dans les formations traditionnelles. Cette relative instabilité du personnel musical des collectifs musicaux se retrouve également pour les solistes. Les contraintes financières qui pèsent sur les ensembles sont telles qu'ils ne peuvent en général s'attacher des stars internationales ; ils sont donc fréquemment amenés à découvrir de nouveaux talents, avec qui ils travaillent quelques années avant que leur carrière ne décolle et qu'ils ne deviennent inabornables. À nouveau, on voit que les repères qui permettent habituellement de s'assurer de la qualité des productions de musique sérieuse sont absents dans le cas de la musique ancienne : les solistes débutants qu'engagent les ensembles n'ont pas encore fait leur preuve et ne jouissent pas d'une réputation assise. D'une production à l'autre, par ailleurs, les besoins en solistes sont loin d'être constants : les distributions n'appellent pas le même nombre de chanteurs, et les solistes susceptibles d'être distribués dans tel ou tel rôle ou de maîtriser tel ou tel style ne sont pas nécessairement les mêmes. Aussi, au sein de ces « familles » que les ensembles constituent autour d'eux, on constate également un fort *turnover* d'une production à l'autre, contribuant ainsi à les rendre singulières.

Autrement dit, qu'il s'agisse de la variation des caractéristiques ou de l'incertitude sur les échelles d'appréciation, les productions de musique ancienne sont donc assez proches de l'idéal-type du prototype tel que je le définissais plus haut. Quant au troisième trait qui permettait de définir un prototype (la combinaison et l'interaction singulière des caractéristiques), je me permettrai de renvoyer à une autre contribution où je montre à quel point le son de chaque ensemble est le résultat d'une chaîne d'interactions complexes qui se déroule à la fois très en amont de la production proprement dite (dans la recherche et la reconstitution des partitions, dans la facture des

(8) Je calcule le taux de renouvellement des effectifs de la manière suivante : on rapporte la moyenne du nombre de musiciens entrant pour la première fois dans l'effectif et du nombre de musiciens sortant définitivement de l'effectif à l'effectif complet du pupitre de

l'année étudiée. Comme je ne dispose pas des données pour les années antérieures à 1988 ou postérieures à 1998, je risque évidemment de surestimer le nombre de primo-entrants en début de période et le nombre de sortants définitivement en fin de période.

instruments), et lors des interactions de face à face du travail de concerts qui engagent simultanément des routines et des négociations : ce jeu complexe est à l'origine de la production d'une identité sonore à la fois stable et singulière (François, 2002). Plus encore, en accentuant les variations d'effectifs ou les changements de répertoire, en s'interdisant de s'appuyer sur les repères traditionnels qui permettent d'ordonner les productions de musique sérieuse, elles accentuent le caractère prototypique des produits du spectacle vivant.

L'intuition, empruntée à K. Lancaster, selon laquelle les biens peuvent se saisir comme la combinaison de caractéristiques multiples, permet par conséquent de donner une première caractérisation de ce qu'est un prototype. Précisons que cette définition est un *idéal-type* : d'un ensemble à l'autre, d'une production à l'autre, le caractère prototypique des produits peut varier sensiblement. Ainsi, la variation de la taille des effectifs, très importante aux Arts Florissants, est moins prononcée pour l'Ensemble baroque de Limoges qui se concentre sur un répertoire d'orchestre et travaille le plus souvent en grande formation ; de même, le répertoire abordé par certains ensembles peut se stabiliser autour de quelques pôles qui organisent l'hétérogénéité des productions : c'est le cas pour l'Orchestre des Champs-Élysées, qui s'est spécialisé depuis le début des années quatre-vingt-dix dans le répertoire symphonique romantique. Les traits retenus dans la définition du prototype n'ont par conséquent d'autre intérêt que de constituer un *réfèrent limite*, un étalon auquel on peut rapporter, pour les comparer et pour en faciliter l'analyse, des situations historiques concrètes qui ne vérifient jamais entièrement toutes les caractéristiques de l'idéal-type pur. Par ailleurs, et pour utile qu'elle soit, cette première caractérisation du prototype est insuffisante et doit être complétée. Comme le souligne F. Cochoy (2002), la démarche de Lancaster présente cette limite qu'en proposant de saisir le bien comme une combinaison de caractéristiques, elle porte également à considérer que ces caractéristiques sont figées une fois pour toutes, et données comme évidentes ; si, dans le cas qui nous préoccupe, ces caractéristiques doivent être définies et réagencées à chaque production, c'est bien que la *définition* même de ces caractéristiques ne va pas de soi : à une caractérisation du prototype comme *bien*, *i.e.* comme combinaison particulière de caractéristiques, il faut donc ajouter une définition renvoyant au prototype comme *produit*, *i.e.* comme manière particulière de définir ces caractéristiques.

La production des caractéristiques des concerts

Essayons donc de préciser comment les caractéristiques intrinsèques des biens sont produites, en reprenant les deux dimensions que nous venons de détailler : la nature du répertoire, la composition de la main-d'œuvre. Le choix des œuvres proposées au concert est loin d'être le seul apanage des directeurs musicaux : s'ils jouent évidemment un rôle dans la définition de leur programmation, celle-ci apparaît beaucoup plus comme le résultat de l'agrégation d'interactions multiples que comme l'expression d'un « projet

artistique » émanant de la seule conscience du directeur de l'ensemble. Dans le choix des œuvres, les organisateurs de concerts peuvent jouer un rôle aussi important que les directeurs musicaux. L'administratrice des Talents Lyriques explique ainsi comment elle accepte de se plier au jeu, qui ne lui plaît guère, des « premières mondiales » :

« L'engouement du baroque a créé auprès des promoteurs et des festivals une espèce de course à l'exclusivité, à la nouvelle production, à la première mondiale. Il y a une volonté de toujours trouver des choses nouvelles, pour pouvoir dire : on a fait une première mondiale. C'est le jeu des médias et c'est la course au public. À mon avis, c'est un faux combat, mais on est bien obligé de s'y soumettre : les directeurs de salles et de festivals s'ingénient à monter des thématiques toujours plus poussées et toujours plus précises. » (Entretien du 14 octobre 1999).

À côté des organisateurs qui peuvent ainsi « passer des commandes » – et qui souvent y voient l'un des aspects les plus nobles de leur métier – d'autres acteurs peuvent également intervenir, de manière moins centrale et moins systématique toutefois, comme les musicologues ou les conseillers artistiques : Gilles Cantagrel, spécialiste de Bach, conseille ainsi l'ensemble Sagittarius, tandis que les Arts Florissants ont longtemps noué des rapports étroits avec Hitchcock, le musicologue américain responsable de l'édition du catalogue des œuvres de Charpentier. Dans les multiples interactions qui s'agrègent ainsi pour définir la programmation de l'ensemble, les clients des orchestres – les organisateurs de concerts – sont de loin ceux qui interviennent le plus systématiquement, au moins pour certains d'entre eux : pour lancer une production, il faut l'accord de l'organisateur et cet accord, bien souvent, n'est pas donné d'avance mais se dégage à terme comme le résultat d'une négociation.

On retrouve le même type de mécanismes quand on regarde la manière dont sont recrutés les musiciens qui participent à la production. Les organisateurs de concert, à nouveau, interviennent de manière décisive, au moins pour le choix des acteurs qui vont fortement contribuer à caractériser la production et à assurer son succès, comme les solistes et les metteurs en scène. L'un des responsables de la programmation du Festival de Beaune explique ainsi :

« Le chef a droit de veto sur les voix, et nous aussi. Il y a de temps en temps de petits conflits avec les chefs, parce qu'on n'a pas toujours les mêmes appréciations sur les voix – et contrairement à ce qu'on pense, les chefs n'en savent pas plus que nous, la voix reste finalement quelque chose d'assez subjectif. On discute, on peut s'engueuler. En bout de piste, c'est forcément nous qui payons, donc le rapport de forces est forcément équilibré. On dit : "On n'est pas d'accord ? On fait pas." ». Après, on peut chercher des compromis. Mais on s'aperçoit quand même que nous sommes l'interface entre le public, et le chef, les chanteurs et l'orchestre. Quand ce n'est pas bien, on l'entend et on a des retours. Il y a des problèmes de copinage : le chef prend telles voix, parce que le chanteur fait partie de sa famille, de son réseau d'amis, etc. On ne trouve pas ça tout à fait correct, parce qu'on ne fait pas de l'opéra avec des amis, des copains ou des copines, mais avec les voix qui nous semblent les meilleures pour chanter ces rôles. On est donc là pour veiller au grain, et ça peut donner de temps en temps l'occasion de se chamailler. » (Entretien du 21 mars 2000).

Le choix des musiciens du rang est aussi le résultat de décisions multiples et de négociations, mais elles engagent moins souvent les organisateurs de concerts que d'autres acteurs de l'ensemble, membres de l'administration ou

chefs de pupitre. Le chargé de productions des Arts Florissants explique bien en quoi le choix de tel ou tel musicien est le résultat de plusieurs délégations – le directeur musical lui confie le recrutement de l'orchestre, et lui-même s'en remet à certains musiciens de l'ensemble :

« Les musiciens ont une vue plus partielle, mais aussi beaucoup plus précise parce qu'ils voient leurs collègues à l'œuvre dans beaucoup d'orchestres : ils auront forcément des idées que je n'aurais pas eues. Pour me maintenir au courant, pour savoir qui existe sur le marché, j'ouvre mes oreilles. Je vais au concert quand je peux, mais j'y vais assez peu en fait. Quelqu'un dont tout le monde dit du bien est forcément bon. Et puis il y a des gens à qui on fait confiance et des gens à qui on ne fait pas confiance. Si mon premier hautbois me dit : "Lui, c'est un excellent hautbois" – pas de problème, je suis aveuglément. Si l'un des premiers violons me dit : "Lui c'est un bon violoniste pour tel style", je n'ai même pas envie de discuter, ils sont plus compétents que moi pour le savoir. Toute la question est de savoir qui donne des bons conseils. » (Entretien du 1^{er} juillet 1999).

De ces deux exemples, on peut tirer une première série de conclusions empiriques. Les caractéristiques hors-prix apparaissent ici comme le résultat de l'agrégation de décisions successives, largement négociées entre l'ensemble et des acteurs qui lui sont extérieurs, et principalement – mais non exclusivement – les programmeurs de concerts. Parmi ces acteurs extérieurs à l'ensemble, en effet, une catégorie occupe une place éminente : les organisateurs de concerts. Ils sont tout d'abord les seuls à être susceptibles d'intervenir sur l'ensemble des dimensions du bien : parce qu'ils achètent le concert et que celui-ci ne préexiste pas à la transaction (j'y reviendrai), ils sont susceptibles de remettre en cause l'ensemble de ces dimensions, voire le principe même de la production (ce que disait fort bien la formule du responsable de Beaune : « On n'est pas d'accord ? On fait pas. »). Par ailleurs, ils interviennent sur les dimensions les plus immédiatement saillantes du produit, celles qui contribuent le plus à sa définition : s'ils vont davantage négocier le choix des solistes que celui du second hautbois, c'est aussi parce que le rôle de ce dernier est moins décisif pour définir le produit que celui de la *soprano* ou du metteur en scène.

La place éminente des organisateurs de concerts dans la définition des caractéristiques des produits permet par ailleurs de faire retour sur la définition idéale-typique du prototype. En m'appuyant notamment sur les remarques de Gadrey et Bandt (1994), je propose de souligner deux critères permettant de distinguer les produits standardisés des prototypes, selon que l'on considère l'enjeu de l'interaction ou la nature des rapports entre les acteurs de cette interaction. En ce qui concerne l'enjeu, on voit que, comme dans ce que Gadrey et Bandt (1994) proposent d'appeler une « relation de services », l'interaction ne porte pas ici sur « les niveaux de prix et les quantités de "réalités-déjà-là" », mais « sur la réalisation, sur le contrôle et sur l'évaluation d'une réalité "non-déjà-là" » (*ibid.*, p. 19). La non-tangibilité du bien échangé lors de la transaction est ici l'élément déterminant : *les prototypes ne préexistent pas à la transaction, ils en sont dépendants et lui sont consécutifs*. Pour ces biens, on assiste à une inversion de la séquence production/échange qui vaut, de manière idéale-typique, sur le marché des biens standardisés, pour avoir une séquence inversée où l'échange précède la

production et la conditionne. On dispose ainsi d'un premier caractère typique de la relation entre l'acheteur et le vendeur sur un marché de prototype, qui concerne l'inscription temporelle des séquences de l'interaction.

Si l'on se concentre non plus sur l'enjeu de cette interaction mais sur les relations qu'entretiennent les acteurs qui y sont engagés, on peut là aussi trouver des affinités profondes entre la « relation de services » que décrivent Gadrey et Bandt (*ibid.*) et celle qui s'engage entre l'ensemble et l'organisateur de concerts. Ils estiment en effet que la ligne de fracture entre les biens doit être tracée en vertu de « l'importance qu'y occupe la relation de coproduction entre le producteur et le client » (*ibid.*, p. 14). Dans le cas qui nous préoccupe, cette relation de « coproduction » n'est pas exclusive, on l'a vu, même si elle est privilégiée. Mais si nous cherchons à caractériser un type idéal du prototype, nous tenons là un autre élément permettant de le caractériser à partir de l'interaction entre le vendeur et l'acheteur : *pour les prototypes, le client joue un rôle important dans la définition des caractéristiques intrinsèques du bien* (9). Précisons encore : ce trait, à nouveau, est un trait idéal-typique, i.e. il constitue un cas limite dont la réalité des échanges s'éloigne plus ou moins selon les cas. L'une des questions dont il faudra rendre compte est donc la suivante : dans quels cas rencontre-t-on cette relation de coproduction, et dans quels cas (et à quelles conditions) les biens mis en marché sont-ils figés en amont de l'échange ? Par ailleurs, comme le souligne Hatchuel (1993), dire de cette relation qu'elle est un rapport de « coproduction » est beaucoup trop imprécis : on doit, pour la saisir, se demander ce qui la fonde et ce qui la spécifie. Dans quelle mesure, par exemple, une relation de ce type peut-elle être assimilée à une relation « marchande » ? Pour répondre à cette question, il nous faut comprendre quelles sont les modalités d'organisation de l'échange des concerts.

Le mode de commercialisation des concerts de musique ancienne

La production des ensembles de musique ancienne repose sur une organisation par projets et sur une économie de tournée : les musiciens sont réunis ponctuellement pour répéter une production ; lorsqu'elle est montée, elle sera donnée à plusieurs reprises, dans des villes différentes, en France ou à l'étranger. Pour monter un programme, les ensembles de musique ancienne doivent en effet assumer un certain volume de frais incompressibles qui sont ensuite répercutés sur les organisateurs de concerts : plus ces frais fixes sont amortis sur un grand nombre de partenaires, plus le prix du concert est bas. L'enjeu est donc de parvenir à trouver plusieurs organisateurs prêts à

(9) La généralisation de la « relation de service » à l'ensemble des biens proposée par Callon, Meadel et Rabeharisoa (2000) dans leur « économie des qualités » me semble donc infondée : elle revient à méconnaître qu'au

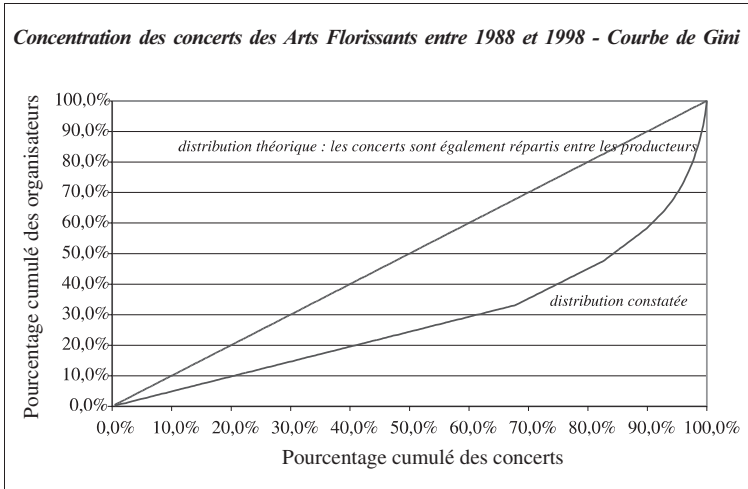
moment où les biens s'échangent, les capacités de modifications des caractéristiques *intrinsèques* du bien sont très inégales selon les biens échangés, et qu'elles sont souvent inexistantes.

accueillir des concerts durant une période relativement courte. Or, la musique ancienne reste encore cantonnée dans des réseaux de diffusion spécialisés. Dans la liste des partenaires des ensembles reviennent par conséquent les mêmes noms : Saintes, Beaune, Ambronay constituent les trois grands festivals, épaulés par de nombreux festivals plus modestes, comme ceux de Sablé, de Saint-Michel-en-Thiérache, du Périgord noir. Au sein des institutions permanentes, la place de la musique ancienne varie en fonction de la personnalité des directeurs : le Théâtre de Caen, l'Opéra de Montpellier, l'Arsenal de Metz, le Théâtre de Poissy, la Cité de la Musique, et de manière moins régulière l'Opéra du Rhin, l'Opéra de Rennes, le Grand Théâtre de Bordeaux, l'Opéra-Comique ont pu constituer pour les ensembles des clients réguliers. Ponctuellement, les grandes institutions festivalières – Aix et Glyndebourne bien sûr, mais aussi Salzbourg depuis le milieu des années quatre-vingt-dix – ou permanentes – le Châtelet, l'Opéra de Paris, le Théâtre des Champs-Élysées et l'Opéra de Lyon – accueillent des baroqueux dans leurs murs.

Mais si ces institutions constituent l'essentiel des débouchés des ensembles, la distribution de leurs partenaires est cependant à chaque fois différente. Plus précisément, si l'on cherche à voir comment se distribuent les collaborations pour chacun des ensembles, on met au jour une réalité fortement polarisée. Un premier ensemble de partenaires est constitué de ceux avec qui les ensembles travaillent régulièrement. L'exemple des Arts Florissants illustre bien la concentration de l'activité des ensembles sur un nombre restreint de partenaires : entre 1988 et 1998, 4,7 % des organisateurs visités par les Arts Florissants concentrent 28 % des concerts. On peut constater sur le graphique ci-dessous que les concerts des Arts Florissants sont très concentrés sur un petit nombre de partenaires privilégiés (Aix-en-Provence, Caen, Ambronay, Beaune, la *Brooklyn Academy* à New York, le Théâtre du Châtelet) : au total, 30 % des organisateurs concentrent près de 65 % des engagements. Les festivals ont eux aussi bâti une « famille » d'artistes avec qui ils collaborent régulièrement. Souvent critiqué pour la place qu'il réserve à la diaspora flamande, le festival de Saintes n'est pas une exception : la plupart des institutions qui programment régulièrement de la musique ancienne ont un réseau de musiciens qui constitue souvent l'armature de leur programmation. La stabilité de la collaboration de l'Arsenal de Metz et de Jordi Savall a failli se traduire par la mise en résidence du musicien catalan en Lorraine, comme ce fut le cas pour William Christie à Caen, ou pour Rousset au Festival de Beaune, puis à l'opéra de Montpellier. Les festivals plus modestes rassemblent eux aussi régulièrement des artistes qui leur sont fidèles : Moroney, le quatuor Turner, le *London Baroque* et l'ensemble William Byrd viennent régulièrement jouer au festival du Périgord noir. Le festival de Sablé invite les formations baroques installées dans le grand Ouest : l'ensemble Stradivaria, l'ensemble Matteus et *A Sei Voci*.

Par ailleurs, les ensembles diffusent leurs productions auprès d'organisateur avec lesquels ils ne vont collaborer que très ponctuellement. Si l'on reprend le cas des Arts Florissants, on constate que sur les onze ans étudiés, et malgré la concentration de leur activité, les organisateurs qui n'ont accueilli

qu'une seule fois les Arts Florissants regroupent malgré tout 35 % des concerts : en plus de leur réseau de fidèles, les Arts Florissants ont donc dû démarcher des nouveaux partenaires pour chaque production.



Les partenaires de chacun des acteurs du monde de la musique ancienne sont donc segmentés en deux groupes où se retrouvent d'un côté des partenaires récurrents, de l'autre des partenaires ponctuels. La composition de chacun de ces groupes change d'un acteur à l'autre. Certes, les ensembles travaillent avant tout avec les institutions dont il était dit plus haut qu'elles réservent une place importante à la musique ancienne ; mais les partenariats ne sont pas les mêmes : si les Talents Lyriques ont pu longtemps travailler régulièrement avec le festival de Beaune, ce dernier n'accueillait que très rarement le Concert Spirituel, qui revenait fréquemment jouer au festival du Haut-Jura. La distribution des partenaires, récurrents ou ponctuels, des acteurs du monde de la musique ancienne est donc fortement idiosyncrasique. Pour comprendre comment s'établit cette distribution et, plus généralement, pour saisir comment les ensembles trouvent des débouchés à leurs productions et comment s'y prennent les organisateurs pour alimenter leur programmation, il faut par conséquent saisir les caractéristiques de la concurrence qui se fait jour entre les ensembles pour placer leurs concerts, et entre les organisateurs pour pouvoir engager tel ou tel ensemble.

Je propose de saisir la concurrence en croisant une double perspective. Tout d'abord, la concurrence peut se définir, conformément aux propositions de Weber (1995a, pp. 74-75) et de Simmel (1999, pp. 297-319), comme une *forme particulière de conflits* : la concurrence consiste en une *lutte indirecte* pour des *opportunités d'échange*. La concurrence est une lutte, mais une lutte très spécifique dans laquelle les acteurs n'interagissent pas *directement* les uns contre les autres : ce sont des *efforts parallèles*, comme l'écrit Simmel,

qui permettent aux acteurs d'exclure, de surpasser ou d'éliminer leurs concurrents. Par conséquent, pour décrire la concurrence, il ne faut pas chercher à mettre au jour la manière dont un vendeur (un acheteur) interagit *directement* avec un autre vendeur (un autre acheteur), mais il faut au contraire montrer en quoi des pratiques diverses (une baisse des prix radicale allant jusqu'au *dumping*, une modification des caractéristiques intrinsèques du bien, une attention plus grande portée à son *packaging*, une série de services attachés à sa vente, l'octroi d'avantages visant à fidéliser le client, etc.) peuvent s'interpréter comme autant de techniques permettant de dépasser ses concurrents et, partant, comme autant de stratégies de lutte *indirecte* contre ses adversaires. Par ailleurs, cette lutte est une lutte pour des *opportunités d'échange* : la victoire dans la lutte n'est qu'un premier pas – il reste encore à convaincre le partenaire potentiel qu'il peut effectivement procéder à l'échange. Simmel écrit ainsi : « Dans beaucoup d'autres sortes de combat, la victoire sur l'adversaire ne rapporte pas immédiatement de prix, mais elle est elle-même ce prix ; dans le cas de la concurrence, [...] si la victoire sur le concurrent est chronologiquement un premier pas obligatoire, elle ne signifie encore rien par elle-même, mais le but de toute l'action ne sera atteint que lorsque se présentera une valeur tout à fait indépendante en elle-même de ce combat. Le commerçant qui a réussi à faire courir dans le public le bruit que son concurrent était insolvable est encore loin d'avoir gagné, si par exemple les besoins du public se détournent tout à coup de la marchandise qu'il offre [...]. Ce qui donne une coloration particulière à ce type de lutte concurrentielle, c'est que le résultat du combat ne suffit pas à réaliser la finalité du combat. » (Simmel, 1999, p. 298).

Cette première perspective *formelle* d'analyse de la concurrence doit ensuite être complétée par une hypothèse sur la *fonction* qu'elle remplit : on peut interpréter les interactions qui lui donnent corps et les dispositifs qui l'accompagnent comme autant de moyens de gérer, *i.e.* d'acquérir, de conserver ou de faire circuler l'information sur les biens échangés. La mobilisation de cette seconde perspective, qui traverse une large partie de la littérature des sciences sociales consacrées aux phénomènes marchands (10), doit notamment permettre de préciser la question soulevée en introduction : comment parvenir à échanger des biens dont l'identité est à chaque fois singulière ? On peut tout d'abord faire l'hypothèse que, selon que les échanges s'établissent entre des partenaires récurrents ou entre des acteurs qui n'ont jamais été en contact et ne se destinent pas à rééchanger, les ressorts de la lutte et les mécanismes de collecte de l'information seront différents. Par ailleurs, on voit que les ressorts et les enjeux de la concurrence peuvent être éminemment variables : la recherche de l'information peut porter sur la

(10) On la retrouvera développée, de manières très différentes, en économie (Hayek, 1948), en anthropologie (Geertz, 1979) ou en sociologie. Dans cette dernière discipline, une grande partie de la littérature consacrée à « la qualité » traite *de facto* de l'organisation des

échanges dans cette perspective : voir, pour ne citer que les principales études, Karpik (1989), Callon, Meadel et Rabeharisoa (2000), ainsi que les contributions rassemblées par Musselin et Paradeise (2002) et par Stanziani (2003).

qualité des biens échangés ou sur les prix auxquels on peut les échanger, de même que la lutte entre les concurrents peut prendre une forme financière, mais peut aussi reposer sur la mobilisation d'autres ressources, comme la modification des caractéristiques du bien ou la mobilisation de liens interpersonnels. Si, comme je le proposai en introduction, l'un des enjeux de l'analyse doit être de saisir l'articulation entre les modalités de gestion de l'incertitude sur la qualité des biens et les mécanismes de définition de leurs prix, alors il faut réserver une attention particulière à cette dernière dimension. Autrement dit, la concurrence à l'œuvre sur le marché des concerts de musique ancienne peut s'étudier en croisant deux interrogations : d'une part, les ressources de la lutte indirecte sont-elles les mêmes selon qu'il s'agit d'augmenter ses chances d'échanger avec un partenaire stable ou avec un partenaire ponctuel ? D'autre part, obéit-elle aux mêmes principes selon que les informations à acquérir et les ressorts de la lutte concernent les prix ou la qualité des concerts ?

La concurrence sur les caractéristiques hors-prix

Comment les acteurs du marché des concerts de musique ancienne parviennent-ils à s'assurer de la qualité de biens aussi singuliers que les concerts qui s'y échangent ? Sur l'ensemble du marché des concerts de musique ancienne, un même mode de gestion de l'information est à l'œuvre qui revient à substituer à l'information *sur les biens* une information *sur les producteurs*. L'inscription dans une série temporelle permet de parier sur le retour du même, les qualités du bien d'hier devant être reconduites dans celles du bien d'aujourd'hui, même si toutes leurs caractéristiques changent. Le problème, toutefois, est seulement déplacé : comment, en effet, s'assure-t-on de l'information sur le producteur ? Selon que le partenaire est un partenaire récurrent ou qu'il s'agit d'un partenaire ponctuel, la réponse à cette question est sensiblement différente.

Lorsque les partenaires travaillent ensemble régulièrement, la concurrence est toute entière modelée par la prégnance des relations personnelles entre les acheteurs et les vendeurs. La récurrence des relations est en effet une manière de s'assurer de la qualité des productions, donc de gérer l'information sur ces biens singuliers : la reconduction de relations d'échange permet, comme l'a montré Lorenz (1996), de voir progressivement s'échafauder des relations de confiance où la croyance dans la fiabilité de la personne vient se substituer aux garanties formelles sur les qualités d'un bien encore tout entier à produire. Cette stabilisation des liens est également une manière d'exclure les concurrents – la clôture des relations est l'un des principaux ressorts de la lutte indirecte qui opposent les ensembles d'un côté, les organisateurs de concerts de l'autre : en fidélisant un organisateur de concerts, l'ensemble améliore ses chances d'avoir la priorité aux yeux de l'organisateur quand celui-ci devra choisir les artistes qu'il décide d'inviter pour les saisons

suyvantes ; de même, un organisateur qui accueille régulièrement un ensemble sait qu'il sera en bonne place lorsque l'ensemble devra arbitrer entre plusieurs lieux susceptibles d'accueillir une production particulièrement demandée. Pour cette raison, soit qu'elles leur préexistent soit qu'elles en soient issues, les relations entre partenaires réguliers prennent souvent la forme de relations amicales. Le programmateur du Festival de Saintes décrit les musiciens qu'il invite comme les membres d'une famille et, dans des termes parfois moins choisis, explique que cette stabilité des relations est importante dans l'acceptation mutuelle des conditions de travail :

« À Saintes, au fur et à mesure des années, on a réussi à avoir une famille. Les gens peuvent appeler ça du copinage, mais je ne fais pas venir davantage les mêmes gens que Aix ou Beaune. Ce sont des gens qui ont une même approche de la musique, même s'ils sont esthétiquement différents... Ce sont des gens intelligents, en un mot : je n'ai pas envie d'avoir des connards, qui vont me dire qu'il fait trop chaud dans cette salle et qu'ils ne peuvent pas répéter, que leur hôtel n'est pas bien – Saintes c'est comme ça, il y a 5 000 habitants, il n'y a que des hôtels deux étoiles. C'est pour ça que quand on invite des gens nouveaux à Saintes, il faut un peu les briefer avant, pour leur dire que Saintes ça ne va pas être le grand luxe et qu'on ne va pas leur dérouler le tapis rouge ; par contre, on leur dit qu'ils vont pouvoir faire des choses qu'ils ne font pas ailleurs. Réinviter les gens, ce n'est jamais un problème : une fois qu'ils ont goûté à Saintes, ils reviennent, pour des cachets modestes ; ils font des expériences, des concerts qu'ils ne font pas ailleurs. »
(Entretien du 3 octobre 1999).

Il faut cependant se garder d'une vision trop « spontanéiste » de l'institution de relations stables : elles peuvent aussi être l'objet d'investissements délibérés. Dans le cas de la Chapelle Royale, par exemple, tous les membres de l'équipe administrative sont mis à contribution, comme l'explique l'administrateur :

« On est en contact avec 800 institutions à travers toute l'Europe, et dès qu'un membre de l'administration a un contact avec quelqu'un qui travaille dans une de ces maisons, il note son nom, son rôle, ses coordonnées. On le répertorie, pour avoir des contacts qui soient durables. C'est important d'avoir une politique systématique si on veut pouvoir trouver des concerts, et c'est important aussi que les gens se connaissent : comme ça, si j'appelle de la part de Untel, ou si c'est Untel qui appelle directement, il y a moins de chance qu'on se fasse envoyer balader. » (Entretien du 14 septembre 1999).

Ces investissements délibérés montrent que, pour reprendre la distinction proposée par Rees (1966), la recherche d'information obéit bien plus à une logique intensive qu'à une logique extensive : il ne s'agit pas de rechercher l'information en multipliant les comparaisons avec des offres alternatives, mais d'investir massivement sur une relation pour obtenir des informations. Autrement dit, avec des partenaires récurrents, la gestion de l'information ne se réduit pas à la substitution d'une garantie sur le vendeur à une assurance sur la production. En travaillant ensemble, les organisateurs et les ensembles contribuent à définir les qualités des produits qu'ils achètent et disposent ainsi d'une information privilégiée sur les concerts de l'ensemble, en modifiant ses caractéristiques. Entre partenaires récurrents, la relation est une relation de coproduction qui stabilise en les définissant les caractéristiques des concerts.

Cette stabilisation des relations permet par ailleurs de discriminer des acteurs concurrents qui luttent pour accéder à une opportunité d'échange.

Pour éliminer du jeu l'offreur concurrent, la lutte se déroule de manière indirecte : elle ne passe pas par une action *directement* orientée vers le concurrent, mais passe ici par l'investissement massif de la relation avec l'acteur que l'on veut séduire. Ce qui se joue dans la relation entre l'acheteur et le vendeur débordé donc la simple relation d'échange, et recouvre également une forme particulière de concurrence où pour exclure leurs rivaux, offreurs et demandeurs accroissent leur engagement réciproque : pour lutter contre leurs concurrents, les ensembles ou les organisateurs s'efforcent de stabiliser l'engagement qui les lie à certains de leurs partenaires. La concurrence obéit ici à une logique intertemporelle : c'est parce qu'ils ont travaillé hier avec l'acteur qu'ils cherchent à séduire aujourd'hui que les chances des partenaires habitués l'un à l'autre sont meilleures dans la lutte qui les oppose à leurs concurrents. À cela, plusieurs raisons : parce que les acteurs parient sur le retour du même, la reconduction des relations est une manière de réduire l'incertitude sur la qualité des prestations ; et parce qu'au cours des échanges précédents se sont noués des liens entre les membres de chaque institution, les ressorts de l'engagement se sont démultipliés : à la prégnance des relations interpersonnelles ou amicales s'ajoute l'émergence de routines de travail partagées, qui contribuent ainsi à stabiliser les relations et à rendre plus délicate la substitution d'une autre relation à ce partenariat. Autrement dit, dans cette forme de concurrence la position des acteurs dans la lutte change à mesure que s'opèrent les transactions : parce que les partenaires de l'échange se retrouvent engagés l'un envers l'autre, leur situation au sein de l'espace concurrentiel change de part et d'autre de la transaction, la lutte tendant ainsi à figer la position relative des ensembles.

Dans l'élaboration d'une tournée, les échanges entre partenaires récurrents sont conclus avant ceux qui engagent des partenaires ponctuels : un ensemble commence par se tourner vers ses clients habituels pour s'assurer que sa production verra le jour ; une fois qu'il aura arrêté quelques dates avec eux, il cherchera à l'étoffer en vendant son concert à des partenaires occasionnels. Ces partenaires occasionnels n'ont pas, comme les partenaires récurrents, la possibilité de modifier les caractéristiques des biens : celles-ci ont en effet été figées par les premières transactions et sont d'autant plus immuables qu'elles engagent déjà un ensemble de partenaires. Avec ces partenaires occasionnels, la gestion de l'incertitude sur la qualité des concerts et plus généralement les mécanismes concurrentiels sont donc sensiblement différents de ceux que l'on vient de décrire, lorsqu'ils mettaient aux prises des partenaires récurrents : parce que les relations sont ponctuelles, l'interconnaissance qui permettait de réduire cette incertitude fait désormais défaut ; de même, on ne peut plus maîtriser l'information sur les caractéristiques des concerts en contribuant à les définir, puisqu'elles sont désormais figées. Quand il s'agit de conquérir des partenaires ponctuels, les ressorts que peuvent mobiliser les acteurs du marché dans la lutte qui les oppose à leurs concurrents sont donc différents de ceux dont ils usent quand il s'agit d'augmenter leurs chances d'échange avec des partenaires réguliers.

Pour augmenter leurs opportunités d'échange avec des partenaires ponctuels, les acteurs du marché des concerts peuvent s'appuyer sur deux ressources principales. La première repose sur l'intervention d'une figure abondamment étudiée par la sociologie des marchés : celle de l'intermédiaire de marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000), du « *contact man* » (Hirsch, 1972) ou du prescripteur (Hatchuel, 1995) qui va améliorer la circulation de l'information en mettant en contact des mondes qui, sans lui, seraient disjoints. C'est bien le rôle que dit remplir ce conseiller artistique à l'égard de l'ensemble Sagittarius :

« Il se trouve que le répertoire que défend Sagittarius est un répertoire qui m'est cher, que j'ai dans ce domaine une certaine expérience, un certain nombre de relations, je peux donner des conseils artistiques généraux. Avec le réseau de tous les amis que je peux avoir dans la profession – je connais vraiment tout le monde, maintenant – je peux donner des idées, des orientations, favoriser des contacts : je peux avoir un rôle actif. » (Entretien du 11 février 1999).

Le rôle de l'intermédiaire peut prendre une autre forme, tout aussi classique : celle où l'intermédiaire engage sa réputation pour garantir la qualité de tel artiste ou de telle production. Le producteur de radio Jacques Merlet, apologue infatigable de la musique ancienne sur les ondes de France Musique, a abondamment joué ce rôle – il raconte :

« Des gens me téléphonent : “Qu'est-ce que je pourrais faire ?”, “Et celui-là, qu'est-ce qu'il vaut ?” – parce qu'ils ne savent pas, en fait. Je leur dis ce que j'en pense, ils en font ce qu'ils veulent. On me demande mon avis sur quelqu'un, même s'il n'est pas connu, surtout s'il n'est pas connu : les gens, vous savez, avant de se lancer... Ça m'est arrivé encore une fois il y a un mois. Un type qui m'attrape à la sortie d'un concert, et qui me dit “Qu'est-ce que je fais ? Je n'y connais rien, je suis maire de tel bled, et il y a un festival qui me demande des fonds.” Le type qui s'occupait du festival était derrière, tremblant, il se demandait : “Qu'est-ce qu'il va dire, celui-là ?”. J'ai donné mon avis, et le maire a dit : “Alors si c'est vous qui le dites...”. J'ai un rôle d'aiguilleur : c'est à ça que nous servons, parfois, à la radio. » (Entretien du 12 février 1999).

La délégation du jugement à ces prescripteurs est une manière de faire face à la pénurie d'information ou aux carences de son jugement, mais elle est aussi, pour les ensembles et les organisateurs, une manière de lutter pour les chances d'échange avec leurs partenaires potentiels. L'accès aux intermédiaires est en effet inégalement distribué, et l'investissement sur une relation avec un intermédiaire permet d'obtenir des opportunités d'échange qui, sans lui, seraient inaccessibles : le recours à un tiers est l'une des formes que peut prendre la lutte indirecte à laquelle se livrent les concurrents. On en a une bonne illustration sur cet exemple où ce n'est pas l'information qui fait défaut, mais où le recours à un intermédiaire – et l'investissement financier destiné à fidéliser cette relation – est un point de passage obligé pour avoir la possibilité d'engager certains artistes :

« Le problème des grandes stars, c'est qu'elles ont un agent. En France, c'est IMG. Ça fait plusieurs années que je travaille avec eux, et j'ai tout de suite compris qu'ils ont des grands artistes, qui sont des cadeaux : ils ont quelques dates, vous payez cher, et en plus si vous ne prenez pas il y en a quinze autres qui prennent, donc pour eux ce n'est pas un problème. Pour arriver à avoir Gardiner à peu près régulièrement, il faut avoir acheté un certain nombre d'autres projets, qui sont plus faciles à avoir. Ça fait des années que je travaille avec IMG : j'ai engagé Trevor Pinnock, le King's Consort, des gens que j'aime

bien et que je voulais inviter, mais aussi pour entamer une collaboration régulière avec IMG. Chaque année, on a un ou deux projets avec eux : je deviens un client fidèle, je m'entends très bien avec le type de chez IMG (je travaillais déjà avec lui avant, quand il était à l'Opéra-Comique). Il me connaît, on a confiance, je lui ai acheté plusieurs productions : du coup, ça fait deux ou trois ans que je lui dis qu'il faut absolument qu'on trouve un truc avec Gardiner. Il me dit : "L'année prochaine, je te mets dans le coup. Ça va peut-être coûter un peu plus cher, mais sache que tu seras à peu près le seul sur la France à l'avoir." C'est le résultat d'une collaboration de deux ou trois ans avec eux. Et si on veut Harnoncourt, c'est encore pire : il donne deux dates à IMG, et pas tous les ans, et en plus, il veut passer sur les grandes scènes. Donc, pour avoir Harnoncourt, je ne sais pas comment je vais faire : il va falloir un concours de circonstances, ou qu'il veuille me faire un gros cadeau à un moment donné. Mais j'ai bien compris que Harnoncourt ce serait pour plus tard : travaillez d'abord avec nous, devenez un fidèle client de la boutique, et après on verra. C'est ce genre de truc : on n'est pas encore assez connu pour lui, et puis je n'ai peut-être pas donné assez d'argent aux imprésarios. C'est comme ça que ça se passe : ils ont très peu de dates pour ces grands ensembles et ils ont tellement de demandes que de toutes façons ils font ce qu'ils veulent. » (Entretien du 5 décembre 1999).

En faisant intervenir un tiers dans la lutte qui l'oppose à ses concurrents, l'acteur s'investit dans une relation qui peut aussi démultiplier les risques : on en aura un bon aperçu en précisant les enjeux liés au recours aux agents. Même si les agents sont sans nul doute les acteurs les plus mal vus du marché (les administrateurs les accusent, pêle-mêle, d'être des marchands sans morale, de méconnaître la spécificité du travail des ensembles de musique ancienne, d'entretenir les logiques inflationnistes du marché), il peut s'avérer nécessaire, on vient de le voir, de faire appel à eux pour avoir accès à certains marchés. Dans certains cas, comme en Allemagne, l'accès au marché est en effet impossible si l'on refuse de passer par eux. Les salles allemandes, très souvent, ne produisent pas directement de concerts mais sont de simples locaux loués à des « tourneurs » qui y organisent des séries de concerts. Ces tourneurs sont aussi le plus souvent des agents : il est donc très difficile d'avoir accès au marché sans passer par eux. L'administrateur de la Chapelle Royale décrit la complexité engendrée par une telle fermeture du marché :

« Là où ça devient très complexe, c'est que l'agent de Hambourg n'est pas l'agent de Brême : les agents ne sont pas présents dans toutes les villes, ils sont seulement dans certaines. En plus, ils se rendent des services entre eux : "Tu me prends mon poulain dans ta série à tel endroit, je te prends ton poulain dans ma série à tel endroit." On ne peut donc pas avoir de rapports d'exclusivité : la Chapelle Royale travaille avec trois agents en Allemagne. En même temps, il faut faire super gaffe : ils sont tous en concurrence, et il faut faire attention de ne pas se les mettre à dos. Il faut donc se mettre au courant des réseaux. Il faut de toutes façons réussir à recueillir des infos, pour savoir qui fait quoi dans quelle ville, savoir qui est réellement puissant ici ou là, et passer les bonnes alliances. C'est très compliqué, et eux, bien sûr, ils ne font rien pour clarifier la situation. » (Entretien du 14 septembre 1999).

Ici, la délégation n'est jamais confiante, et à défaut de pouvoir faire confiance, il faut alors pouvoir « tenir » le partenaire, en s'assurant que l'on peut avoir une influence directe sur sa réputation. Évoquant les tournées en Asie de l'Orchestre des Champs-Élysées, l'administrateur explique ainsi son désir de travailler avec un agent qui a également une partie importante de son activité en France :

« Je préfère travailler avec un agent qui travaille sur l'Asie, mais qui a aussi une activité en France. De toutes façons, c'est tous des planches pourries. Mais si c'est un type qui

ne travaille qu'en Asie qui nous fout en l'air toute une tournée de concerts ou qui nous fourgue une tournée bidon, on ne peut rien faire. Tandis qu'avec un type qui travaille aussi en France, maintenant on est suffisamment connu pour lui détruire sa réputation. Il faut avoir des moyens de pression, sinon les gens te tiennent, surtout sur des aires géographiques comme ça, tu ne peux vraiment rien faire. Je ne pense pas que cet agent soit meilleur que les autres, mais ce qui m'intéresse c'est qu'il travaille aussi en France : comme ça il n'a pas intérêt à faire n'importe quoi. » (Entretien du 14 septembre 1999).

Quand il s'agit d'augmenter ses chances d'échange avec des partenaires ponctuels, les acteurs peuvent également s'appuyer sur un autre mécanisme qui ne repose plus sur l'intervention, directe ou médiée, de relations interpersonnelles, mais sur la capacité à transformer leurs noms en marques (11). Quand ils se transforment en marques, les noms garantissent la qualité des productions : en achetant la prestation de tel ensemble, on sait que l'on peut s'attendre à tel type de prestation. Par ailleurs, en donnant une prime aux ensembles les plus connus et en favorisant le placement de leurs concerts, ils sont également susceptibles de venir modifier leur position relative dans la lutte qui les oppose à leurs concurrents, comme on le voit dans cette déclaration d'un programmateur du Centre de musique baroque de Versailles :

« On accepte de payer cher les Arts Florissants ou la Chapelle Royale parce qu'on est sûr de remplir. Quand on programme les Arts Florissants on remplit, quand on programme Sagittarius, on ne remplit pas, même pour le même programme et les mêmes musiciens, même si c'est vachement beau. » (Entretien du 2 juin 1999).

Quand leur nom se transforme en marque, la position de l'ensemble ou du programmateur dans la lutte concurrentielle s'améliore sensiblement. Mais comment s'opère cette transformation ? Comment un nom propre acquiert-il cette force particulière, telle que les acheteurs potentiels lui fassent ainsi confiance ? Cette efficacité de la marque tient tout d'abord au fait qu'une réputation s'attache à un nom au gré des succès antérieurs dont les acteurs du marché prennent connaissance et qu'ils retiennent comme la preuve de qualités particulières. L'ancien administrateur des Arts Florissants explique comment une année particulièrement riche en épreuves fut pour l'ensemble décisive dans la constitution de sa réputation – les investissements auxquels il a consentis et les réussites qu'a connu l'ensemble l'ont fait « changer de catégorie », *i.e.* ont réduit sa substituabilité face à d'autres ensembles :

« La même année, j'ai pu apporter un million de francs pour *Médée*, et un million de francs pour *Orlando*, parce que les programmateurs ne pouvaient pas tout payer : j'ai donc minoré les coûts en apportant ces masses, qui étaient considérables à notre échelle. Le premier semestre 93, où on a eu à la fois la reprise des *Indes galantes* à l'Opéra-Comique – qui a quand même fait grand bruit – la nouvelle production de *Médée* – à Caen, à Strasbourg et à l'Opéra-Comique – et à Aix l'*Orlando* de Haendel, ça a été six mois lyriques pour les Arts Florissants, et là, vraiment, on a changé de catégorie : à partir de là, on était dans un autre circuit. Ça a évidemment contribué au renouvellement du contrat de mécénat avec Péchiney, et au renouvellement de Caen et Basse-Normandie. C'est ça qui fait qu'un ensemble devient adulte. C'est ce genre de situation qui permet de travailler régulièrement avec l'Opéra de Paris : quand les gens voient que vous avez les épaules assez

(11) L. Karpik (1996, p. 535) définit les marques comme des noms qui « sont associés non seulement à des biens et services singuliers

mais aussi à des engagements de production privés qui visent à maintenir l'identité au travers du temps ».

solides pour avoir un programme comme celui-là, pour le mener à bien, sans incident, sans la moindre surprise et à la satisfaction générale, ils ont envie de vous inviter plutôt que d'autres. » (Entretien du 6 juillet 1999).

De la même manière, la réputation d'un ensemble peut aussi profiter de certaines invitations, particulièrement prestigieuses : si tel organisateur est prêt à inviter un ensemble, alors l'ensemble bénéficiera du prestige de la maison qui l'invite. Les autres acheteurs s'en remettront au jugement initial produit par l'organisateur prestigieux tout en en tirant bénéfice en invitant un ensemble dont la classe est prouvée par son invitation dans des murs vénérables. L'administratrice de l'Ensemble baroque de Limoges décrit bien ce fonctionnement spéculaire, qui justifie des déficits qui se transforment alors en investissements :

« On va à Salzbourg en janvier pour les journées Mozart, et c'est un programme qu'on ne joue qu'une fois – mais c'est pour aller aux journées Mozart, l'un des plus grands festivals d'Europe qui nous invite, c'est un cadeau du ciel. C'est une production qui coûte 350 000 francs, et on ne le vend pas 350, c'est dramatique d'un point de vue financier, ça va nous coûter 100 000 francs. Mais c'est très important pour nous : après, je vais vendre le truc Salzbourg absolument partout. Les gens s'écrasent, l'image rayonne. On pourrait presque le mettre dans le budget de promotion et de communication. Ça rentre dans l'oreille de tout le monde : on ira plus aisément ailleurs, ça va rassurer et impressionner les autres diffuseurs. Il ne faut pas croire que tous les diffuseurs soient des musicologues avertis : ils sont comme tout le monde, ils regardent les clés *Télérama*, ils n'y connaissent rien. » (Entretien du 30 septembre 1999).

Selon qu'il s'agit d'améliorer ses opportunités d'échange avec des partenaires récurrents ou des partenaires ponctuels, les ressources que peuvent mobiliser les acteurs du marché de la musique ancienne dans la lutte indirecte qui les oppose à leurs concurrents diffèrent donc sensiblement. Avec des partenaires récurrents, la concurrence passe essentiellement par le recours à des relations interpersonnelles directes entre l'offreur et le demandeur, qui permettent d'exclure les concurrents d'opportunités d'échange sur des productions équivalentes et de s'assurer de la qualité des ensembles dont on fait l'hypothèse qu'elle se retrouvera dans la qualité des concerts. Avec des partenaires ponctuels, la concurrence passe par le recours à des intermédiaires ou par l'efficacité que les agents prêtent aux marques.

À l'issue de ces développements, on peut par ailleurs faire retour sur la relation de coproduction dont on voit qu'elle ne s'établit qu'avec certains organisateurs. Cette relation de coproduction se déploie en effet avec des partenaires récurrents : là, la reconduction des rapports et la confiance entre les partenaires rendent possible une véritable coproduction du bien ; au contraire, les partenaires mobilisés ponctuellement prennent le bien « clés en mains » et interviennent fort peu sur sa définition. Si l'on admet, avec F. Weber (2000), Testart (2001) et Chantelat (2002) que les relations marchandes ont ceci de spécifique que, *dans leur forme idéale-typique*, elles supposent notamment l'impersonnalité du lien qui s'établit entre l'offreur et le demandeur, alors la distance entre cet idéal-type et les relations qui s'instaurent entre partenaires récurrents est très importante : dans ce cas, en effet, on est beaucoup plus proche de ce que Gadrey et Bandt (1994) nomment une relation de service, et on est très éloigné d'une relation purement

marchande. En revanche, la distance entre l'idéal-type de la relation marchande et la relation instaurée entre partenaires ponctuels est beaucoup moins importante : comme les caractéristiques des biens sont figées en amont de la négociation, on peut imaginer, à ce stade, que les transactions soient à la fois ponctuelles et impersonnelles.

Une dernière question, enfin, doit être évoquée avant d'étudier la manière dont sont définis les prix des concerts. Des partenaires ponctuels peuvent-ils devenir des partenaires récurrents ? *A priori*, la question est triviale : pour devenir des partenaires récurrents, un ensemble et un organisateur ont bien dû contracter une première fois. Il est pourtant rare que des relations conçues au départ comme des partenariats ponctuels, fondées sur une mobilisation opportuniste (des « fusils à un coup » ou des « fonds de tournée », comme disent les acteurs de ce marché), donnent naissance à un partenariat reconduit dans le temps. Les relations récurrentes sont en effet bien plus que des relations d'échange : ce sont des relations de travail (de coproduction), et même lors de la première collaboration les rapports entre l'ensemble et l'organisateur sont d'une nature très différente de ceux qui s'établissent avec les partenaires ponctuels – les discussions sont longues, les échanges récurrents, les visites prennent très vite un tour amical, fort éloigné des interactions rapides qui sous-tendent les échanges ponctuels, beaucoup plus impersonnelles, strictement concentrées sur l'achat ou la vente de ce concert précis et aucunement sur des projets communs. Il arrive bien sûr qu'une première collaboration, vouée aux yeux de l'une des parties au moins à être suivie de beaucoup d'autres, reste sans lendemain : ce coup d'essai échoue, la volonté fait finalement défaut, la direction de l'une des institutions est modifiée... Mais il est fort rare que des échanges conçus au départ comme des échanges ponctuels se transforment finalement en partenariat stable. Il peut arriver qu'un organisateur sollicite lors d'une tournée pour donner un concert d'appoint soit à nouveau sollicite, quatre ans plus tard ; mais les relations qui s'instituent alors entre les partenaires ne changent pas de nature : pas de coproduction et de relations personnelles, mais une logique concurrentielle toujours marquée par des effets de réputation et l'intervention d'intermédiaire, épaulée peut-être par le lointain souvenir d'une collaboration passée, et des échanges impersonnels où les caractéristiques des concerts ne sont pas modifiées.

La formation du prix des concerts

À la question de savoir si la concurrence, quand elle porte sur les prix, prend les mêmes formes que quand elle porte sur les caractéristiques hors-prix des produits, la réponse est clairement négative. Quand elle porte sur les caractéristiques hors-prix, la concurrence prend des formes différentes selon qu'il s'agit d'augmenter ses chances d'échange avec des partenaires ponctuels ou des partenaires récurrents ; quand c'est le prix qui en constitue le ressort et l'enjeu, la concurrence épouse au contraire les mêmes formes avec l'ensemble

des partenaires et passe par l'investissement massif sur la relation entre l'offreur et le demandeur qui envisagent d'échanger. Le prix des concerts de musique ancienne est fixé avant tout dans des relations bilatérales, ce que l'on peut repérer notamment à la très forte variation des prix d'un organisateur à l'autre, pour un même programme – on le voit dans cette déclaration de l'administratrice de l'Ensemble Baroque de Limoges :

« On monte une production avec 8 concerts de musique de chambre, on la vend à 40 000 francs par exemple. J'ai le festival de Duchmurk qui m'appelle en me disant qu'il n'a que 30 000 francs, et qu'au-dessus il ne s'en sort pas. Christophe me dit : "On y va, c'est sympa". On vend 30, et on réinjecte : on paiera les musiciens le même prix. Ce sont des choix structurels et artistiques : je peux vendre un programme de musique de chambre 50 000 francs au grand festival Machin, et en fond de tournée, entre deux dates, je le vends 25 000 à un petit festival sympa qui n'a pas les moyens mais où on a envie d'aller jouer. » (Entretien du 30 septembre 1999).

On voit ici le ressort principal de la lutte qui, sur cette dimension du bien, permet aux concurrents de bénéficier d'opportunités d'échange : les ressources engagées dans la lutte sur cette dimension sont avant tout financières. Organismes et ensembles peuvent en effet choisir, pour certains concerts, de ne pas rentrer dans leurs frais : le déficit qu'ils acceptent est pour eux un moyen de rendre possible un échange qui, sans cet effort, n'aurait pas lieu. La variation des prix d'une transaction à l'autre renvoie aussi au fait que son mode de fixation repose sur une négociation entre l'acheteur et le vendeur, et entre eux seuls. Cette négociation engage l'envie relative des partenaires de travailler l'un avec l'autre, et dépend évidemment des rapports de force – étroitement liés à la réputation relative des parties en présence – au sein de l'échange, comme l'explique un programmateur du Centre de Musique Baroque de Versailles :

« Quand on veut faire appel à Gustav Leonhardt : "Monsieur Leonhardt, est-ce que vous pouvez nous faire l'honneur de venir diriger un *Saint Jean* avec la maîtrise ?" – on ne va pas trop discuter sur son cachet, c'est un peu délicat. En général ils n'ont pas d'agent, alors on appelle son secrétariat, et même si on pleure un peu, on n'obtiendra pas grand chose : ils vont dire "Et bien non, écoutez, au revoir." » (Entretien du 2 juin 1999).

La négociation ne dépend pas uniquement du désir d'échanger et de la réputation relative des offreurs et des demandeurs, elle s'étalonne aussi sur ce que les acteurs appellent un « prix de marché », auquel les acteurs devraient se soumettre, comme le clame cette administratrice :

« On est obligé de rentrer dans le marché : ce n'est pas parce que les cantates de Bach me coûtent 450 000 francs à chaque fois qu'il lève la baguette que je vais les vendre 450, il y a un prix de marché et on est tous alignés sur ce prix. » (Entretien du 30 septembre 1999).

Cette notion de « prix de marché » ne laisse pas, cependant, d'être problématique : si l'on admet que sur ce marché les prix sont fixés de manière exclusivement bilatérale, comment peut-on malgré tout avoir un « prix de marché » ? Et si l'on sait par ailleurs que les biens qui s'échangent sont des biens singuliers, comment parvenir malgré tout, en passant d'une production à l'autre, à savoir si le prix est juste ou s'il ne l'est pas ? Commençons tout d'abord par prendre la mesure exacte de ce qu'il faut entendre par « prix de marché » : s'il s'imposait aussi impérativement aux acteurs, alors les varia-

tions très importantes que nous signalions plus haut n'existeraient pas. Si l'on peut les constater, c'est que le « prix de marché » constitue une sorte de point de mire dont les acteurs peuvent choisir de s'éloigner au gré de leur marge de manœuvre financière et de leur désir d'échanger avec l'autre partie. Comment comprendre, ensuite, que les partenaires de l'échange disposent ainsi de ce « référent », quand aucun mécanisme formel n'intervient pour étalonner les prix et quand les productions varient qualitativement dans des proportions très importantes ? L'appréciation du « prix de marché » s'appuie sur la connaissance que les parties en présence ont de la structure des coûts de leur partenaire. Ce que rapporte ce directeur de festival le montre très clairement :

« Au début, je ne savais pas trop, c'est vrai : on m'annonçait un chiffre, comment savoir si c'était cher ? Maintenant, je peux faire le détail des choses. Et quand vous posez la question, les gens sont embêtés : "Ah oui, vous comprenez, c'est un chiffre maximum, on peut négocier, etc.". Par exemple, René Jacobs me dit : "On pourrait faire *La Création* : je vais la faire à Montreux, on pourrait peut être la reprendre à Ambronay." Sa femme – c'est elle qui gère ses affaires – m'annonce un chiffre. Je dis que je ne suis pas d'accord avec ce chiffre-là : "Tu as quoi comme soliste ? Il faut que tu aies des gros solistes internationaux, à ce prix-là." Il m'annonce les solistes : la plupart était dans l'académie l'année dernière, les autres étaient des jeunes également, mais je ne les connaissais pas. Je connais le chœur RIAS de Berlin : je sais à combien on peut le traiter, si j'appelle l'administrateur du chœur RIAS, je lui demande le prix d'un concert, il va me dire que ça coûte 40 000, peut être 45 000. J'ai une idée de ce que vaut l'orchestre ; j'ai une petite idée de ce qu'on donne à ces solistes-là, parce que je les ai employés un an avant. Même si vous ajoutez un cachet généreux pour le chef, j'arrive à un total qui n'est pas celui qu'on me propose. »
(Entretien du 15 décembre 1999).

L'appréciation sur le « juste prix » renvoie donc à un apprentissage (« au début, je ne savais pas trop ») et repose sur une décomposition analytique du coût (« je peux faire le détail des choses ») et sur une surveillance du marché (« j'ai une petite idée... »). Sur quoi repose cette surveillance ? Elle peut s'appuyer sur l'observation de la programmation de leurs partenaires, qui permet d'apprécier, au moins grossièrement, les équilibres économiques en présence – c'est ce qu'explique l'administrateur de l'Orchestre des Champs-Élysées :

« Si on fait correctement son boulot, on regarde qui achète quoi. Au bout d'un certain temps, on connaît les prix de tout le monde : on discute au téléphone avec des producteurs, des choses comme ça. On en déduit que telle salle a les moyens de payer tant : untel est cher, untel n'est pas cher. Par exemple, je suis la tournée des Arts Flo, et je sais où il y a du fric. C'est simple. Quelqu'un qui fait une programmation d'orchestre régional : il n'y a pas de fric. Tout le monde sait, en revanche, que les orchestres anglais sont hors de prix : un type qui invite un orchestre anglais, il a le fric pour se le payer. »
(Entretien du 14 septembre 1999).

La diffusion de l'information prend aussi un tour très informel : l'information circule en permanence, entre les diffuseurs, entre les ensembles, et des diffuseurs aux ensembles. C'est en discutant avec leurs collègues et les musiciens qu'ils emploient que les programmateurs et les administrateurs prennent en permanence le pouls du marché :

« Vous avez quand même des moyens de comparaison : vous savez que vous n'aurez pas Christie avec 18 chanteurs pour 100 000 francs. Je sais combien il se vend ailleurs, par les contacts, par le réseau. Dimanche, avec Niquet, on a Michel Chapuis à l'orgue. Son programme va être donné à Toulouse en septembre. O. m'a appelé en me disant : "Qu'est-

ce que tu donnes à Chapuis, je vais lui donner la même chose." Il y a un marché. Les organisateurs de concert sont en contact entre eux, pas de façon exhaustive bien sûr, ni de façon permanente, mais on peut s'échanger des infos, avec les gens de Saintes ou de Beaune par exemple. Les artistes eux-mêmes sont aussi des relais d'information : on a fait un truc avec M. à La Ferté Million, autour de Racine, il y a trois semaines, c'était M. qui dirigeait. P. était au courant du budget, il m'a dit : "M. est très cher sur ce coup-là, pour 10 chanteuses je te faisais ça pour 30 000 francs." Ça permet d'avoir des retours d'évaluation. » (Entretien du 16 juin 1999).

La circulation de l'information repose donc sur des interactions informelles et systématiques, qui voient les acteurs en permanence à l'affût d'informations ou de signaux qui leur permettent d'apprécier leur position et celle de leur partenaire : autrement dit, ces interactions réticulaires assurent la circulation de l'information sur les prix. Par ailleurs, cette relative transparence est au principe d'une dynamique spéculative : l'offreur connaît l'équilibre économique du demandeur, il sait également que la réciproque est vraie, et que tous deux savent que l'autre sait. Dans ces conditions, le « prix de marché » peut s'établir sans qu'aucun dispositif formel d'étalonnage ne soit mis en place, et s'il ne s'impose pas aux acteurs comme une donnée tombée du ciel il peut malgré tout, au moins implicitement, fonctionner comme un référent qui permet de cadrer les débats.

La concurrence n'obéit donc pas, en l'occurrence, aux mêmes règles selon que le prix ou les caractéristiques hors-prix en constituent l'enjeu. Qu'il s'agisse d'échanger avec des partenaires ponctuels ou des partenaires récurrents, une première ressource est décisive : la marge de manœuvre financière. Pour parvenir à retenir l'attention du partenaire en jouant sur la seule dimension du prix, les parties en présence jouent sur la marge de manœuvre que leur produisent les subventions à la production ou les surplus dégagés sur d'autres productions qui leur permettent, éventuellement, de baisser leur prix pour évincer des concurrents. À cette première forme de lutte s'en ajoute cependant une seconde, *lorsque l'échange se déroule entre des partenaires récurrents* engagés dans une relation de coproduction : en négociant les composantes du bien, les organisateurs sont également susceptibles de venir modifier le prix de la production qu'ils achètent. Cette différence, toutefois, ne vient pas modifier le fait que la concurrence sur les prix et la concurrence hors-prix obéissent à des mécanismes différents.

Une fois constatée cette hétérogénéité des formes concurrentielles selon qu'elles portent sur le prix ou sur les caractéristiques hors-prix, deux questions se posent encore : d'une part, comment expliquer cette différence ? D'autre part, comment les formes de la concurrence sur les prix et sur les caractéristiques hors-prix se combinent-elles ? Pour comprendre la différence entre les formes de concurrence, il faut préciser la spécificité du prix au sein de l'ensemble des dimensions qui permettent de définir le bien. Si l'on admet que le marché, en tant qu'il fonde une relation d'échange volontaire, repose sur un accord entre les partenaires, on voit que le prix est la seule dimension sur laquelle les acteurs doivent *nécessairement* parvenir à un consensus pour que l'échange puisse avoir lieu. Ainsi, si l'on cherche à préciser l'idéal-type de la relation marchande, on peut, à côté des critères relevés par

Chantelat (2002) qui souligne son impersonnalité d'une part, son instantanéité et sa discontinuité d'autre part, relever cet autre critère : dans une relation marchande *idéale-typique*, la seule dimension d'accord *nécessaire* entre les parties de l'échange concerne son prix. Soulignons que ce critère est un critère idéal-typique, et qu'il définit une situation *limite* : dans bien des échanges, d'autres dimensions doivent également faire l'objet d'un accord des parties qui échangent. C'est le cas des échanges qui se déroulent entre partenaires récurrents, où l'ensemble des dimensions du bien sont investies par les négociations et supposent un accord entre les partenaires. La réalité est alors très éloignée de l'idéal-type. Quand l'échange se déroule entre partenaires ponctuels, en revanche, les organisateurs de concerts prennent les productions « clés en mains ». Dans ce cas, il est tout à fait évident que l'acheteur, comme le vendeur, porte une appréciation sur les qualités du bien. Mais l'appréciation du vendeur et celle de l'acheteur peuvent être dissonantes : l'un peut estimer que tel chanteur est médiocre et l'autre qu'il est satisfaisant, l'échange peut quand même avoir lieu si la partie sévère décide de n'en pas faire un point rédhibitoire. Autrement dit, il n'est pas *nécessaire*, pour que l'échange ait lieu, que les parties de l'échange parviennent à un accord sur l'appréciation de la qualité du bien échangé. Cet accord peut certes se faire jour, quand pour forger leur jugement acheteur et vendeur s'enquière de l'identité d'un soliste ou de la facture d'une œuvre qu'ils ne connaissent pas, qu'ils en discutent les mérites, etc. Mais les parties de l'échange peuvent aussi décider de s'engager sans que l'ensemble des caractéristiques du produit soient mises en discussion et puissent par conséquent faire l'objet d'un accord explicite entre les parties de l'échange. À la limite, la transaction peut être détachée de toute appréciation sur les caractéristiques singulières du concert : on achète un nom, on comble un fonds de tournée, et la seule dimension spécifique sur laquelle l'accord est nécessaire est le prix de la prestation.

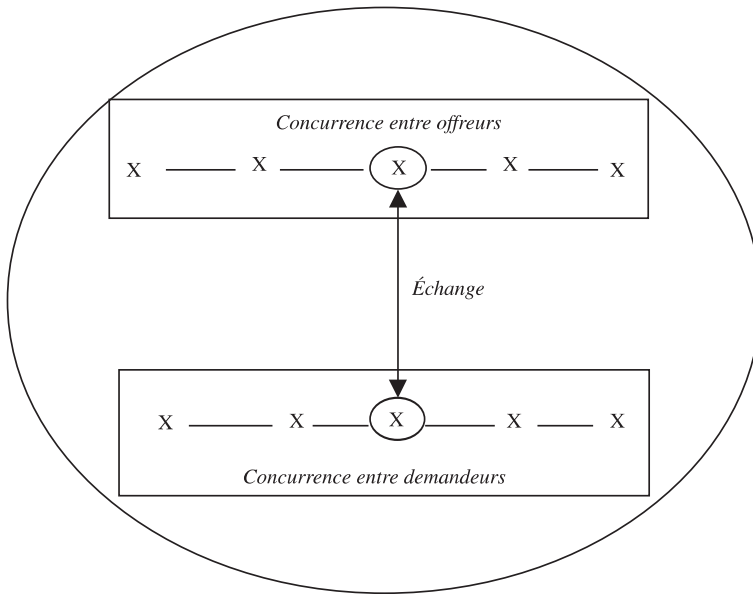
L'hétérogénéité des formes concurrentielles soulève enfin une dernière question : comment se combinent la concurrence sur les caractéristiques hors-prix et la concurrence sur les prix ? Cette articulation est fondamentalement différente selon que l'échange se déroule entre des partenaires récurrents ou entre des partenaires ponctuels. Dans le premier cas, les acteurs se réservent la possibilité de modifier les prix en modifiant les caractéristiques intrinsèques des biens : parce que l'ensemble des dimensions du bien sont négociables, le jeu sur les prix peut passer par un jeu sur les caractéristiques hors-prix. Quand l'échange se déroule entre des partenaires ponctuels, au contraire, l'articulation des prix et de la qualité obéit à une logique sensiblement différente. Ces deux dimensions ne sont certes pas indépendantes l'une de l'autre : quand un organisateur accepte de payer cher un ensemble car cet ensemble a un nom, il paye un élément qui participe de la « qualité » de cet ensemble. Mais les parties ne se réservent pas la possibilité de négocier sur les caractéristiques intrinsèques du bien pour faire baisser son prix : ces caractéristiques sont arrêtées par les négociations menées en amont entre partenaires récurrents, et c'est dans le cadre qu'elles instituent que les prix peuvent ensuite être négociés.

*
* *

En rendant compte du fonctionnement du marché des concerts de musique ancienne, j'ai été progressivement amené à formuler un certain nombre d'hypothèses que je me propose de récapituler pour conclure. J'ai tout d'abord suggéré que, pour comprendre l'organisation de l'échange sur un marché concret, il fallait partir des spécificités du bien qui s'y échangeant. J'ai proposé de caractériser les concerts de musique ancienne comme des prototypes, en forgeant un idéal-type croisant des critères portant sur les caractéristiques des biens (variation des caractéristiques sur l'ensemble des dimensions du bien ; instabilité des critères d'appréciation sur chacune de ces dimensions ; singularité de la combinaison des caractéristiques) et des critères portant sur la définition de ces caractéristiques (ordonnancement particulier de la séquence production/échange, puisque l'échange précède la production ; implication du client dans la définition des caractéristiques du bien : coproduction). À l'aune de ces différents critères, il est apparu que le marché des concerts de musique ancienne, à *des degrés divers*, pouvait bien être appréhendé comme un marché de prototypes. Les concerts de musique ancienne sont donc des biens dont la qualité est très incertaine et dont la commercialisation, dès lors, ne va nullement de soi : comment les acteurs qui interagissent sur ce marché parviennent-ils à échanger des prototypes dont les caractéristiques varient aussi fortement d'une production à l'autre ?

Pour répondre à cette question, j'ai mobilisé des perspectives portant sur la concurrence et sur l'échange qui se déroulent sur ce marché particulier. Ces perspectives peuvent être rassemblées dans la définition que Max Weber donne du marché. Pour Weber (1995a, p. 410), en effet, « on doit parler de marché dès que, ne serait-ce que d'un côté, une majorité de candidats à l'échange entrent en concurrence pour des chances d'échange ». En s'appuyant sur les développements que Swedberg (1998) consacre à cette définition, on peut donc avancer qu'un marché peut se décomposer analytiquement en deux jeux d'interactions. Le premier jeu met en *concurrence* l'ensemble des demandeurs d'une part, l'ensemble des offreurs d'autre part ; ce processus de concurrence permet de sélectionner un offreur et un demandeur particulier, qui sont alors susceptibles de procéder à un échange. Le second jeu d'interactions concerne l'*échange* qui s'établit entre *un* offreur et *un* demandeur particulier. Pour illustrer cette définition analytique du marché, Swedberg (1998, p. 43) propose le schéma suivant :

*Structure sociale du marché selon Weber
d'après Swedberg*



J'ai ainsi proposé d'étudier la concurrence en croisant une double perspective : une perspective fonctionnaliste, qui voit la concurrence comme un mode particulier de gestion de l'information, et une perspective formelle, inspirée de Simmel et de Weber, qui analyse la concurrence marchande comme une forme particulière de conflits où deux acteurs sont en lutte *indirecte* pour obtenir des *opportunités d'échange*. Ces deux dimensions de la concurrence interagissent sans que l'on puisse rabattre entièrement l'une sur l'autre : si l'on ne peut ramener la lutte à la seule dimension de la gestion de l'information (elle s'appuie, nous l'avons vu dans le cas des concerts de musique ancienne, sur bien d'autres ressorts), il n'en reste pas moins que l'usage stratégique de l'information, sur son bien et sur celui des autres, est l'un des ressorts de la lutte. Et il est clair, par ailleurs, que cette fonction informationnelle de la concurrence a des implications sur les formes que peut prendre la lutte : dans le cas d'un marché de prototypes, par exemple, l'intervention des intermédiaires introduit une distorsion dans les formes de lutte lorsque, comme c'est le cas pour les agents, la confiance fait défaut et que l'intermédiaire, d'allié supposé, peut devenir un adversaire. L'étude des formes de la concurrence à l'œuvre sur ce marché de prototypes permet d'avancer deux conclusions principales. Tout d'abord, la concurrence sur les prix et sur les caractéristiques hors-prix n'obéit pas aux mêmes logiques. Ensuite, les formes concurrentielles varient en fonction du caractère plus ou moins prototypique du produit, et notamment selon que le bien est plus ou moins figé en amont de

la transaction. Quand le bien est défini au cours de la transaction – *i.e.*, si l'on retient la définition idéale-typique du prototype que je viens de rappeler, quand le caractère prototypique du bien échangé est très prononcé – la ressource principale des acteurs dans la lutte qui les oppose à leurs concurrents repose sur la stabilisation de leurs partenariats. On retrouve ici une forme classique de concurrence identifiée par Simmel, qui tient à l'intensification du lien avec l'acteur que l'on veut séduire et permet, par conséquent, de diminuer les chances d'échange de ses concurrents : « Dans la mesure où la cible visée par la concurrence des parties à l'intérieur d'une société consiste en général à disposer en sa faveur une ou de nombreuses tierces personnes, écrit Simmel, elle oblige les deux parties concurrentes à se rapprocher très étroitement de ces tiers. [...] [la concurrence] oblige le concurrent, qui voit qu'il a un rival – et qui bien souvent ne serait pas un concurrent sans cela – à aller au-devant et à se rapprocher de celui qu'on cherche à séduire, à se lier à lui, à étudier ses forces et ses faiblesses et à s'y adapter, à chercher toutes les passerelles qui pourraient relier sa propre personne et son propre travail au sien, ou à les établir. » (Simmel, 1999, p. 301). La concurrence sur les prix est alors partiellement confondue avec la concurrence sur les caractéristiques hors-prix – plus précisément, les deux champs de la concurrence sont directement liés l'un à l'autre : en modifiant les caractéristiques du bien, les partenaires de l'échange peuvent modifier son prix. En revanche, quand le caractère prototypique du bien est moins prononcé et que ces caractéristiques sont figées en amont de la transaction, les ressorts de la concurrence sont sensiblement différents et reposent sur des logiques qui font intervenir des intermédiaires de marchés ou les marques que peuvent parfois devenir les noms des ensembles ou des organisateurs. Dans ce cas, la concurrence sur les prix passe par la capacité qu'ont les acteurs de jouer sur la marge de manœuvre financière dont ils peuvent disposer.

La concurrence, toutefois, n'est que l'un des jeux d'interaction à l'œuvre sur un marché. En effet, les offreurs et les demandeurs sont en concurrence pour pouvoir profiter d'opportunités d'échange, l'échange *effectif* entre l'offreur et le demandeur qui émerge de la concurrence n'allant nullement de soi. La seconde structure d'interaction, la relation d'échange entre l'offreur et le demandeur, doit donc à son tour être analysée. Dans l'étude des formes que peut prendre cette relation, on gagne à rapporter ses formes concrètes et historiquement réalisées à l'idéal-type de la relation *marchande* qu'à la suite de F. Weber (2000), Testart (2001) et Chantelat (2002) j'ai essayé de caractériser : aux critères typiques proposés par ces auteurs, qui portaient sur l'impersonnalité, l'instantanéité et la discontinuité de la relation, j'ai suggéré d'ajouter un autre trait typique découlant de l'idée que cette relation marchande suppose l'établissement d'un accord. Dans une relation marchande *idéale-typique*, ai-je proposé, la seule dimension du bien échangé qui doit faire l'objet d'un accord est le prix du bien. Ces critères, qui définissent des situations *limites*, permettent, en l'occurrence, de mettre au jour l'une des caractéristique de ce marché de prototypes, et de l'expliquer. En effet, quand il engage des partenaires récurrents, l'échange est très éloigné de l'échange

marchand idéal-typique, tel que je viens de le définir : ce sont l'ensemble des dimensions du bien qui doivent ici faire l'objet d'un accord et qui sont codéfinies au cours de l'échange. Entre partenaires ponctuels, en revanche, les caractéristiques du concert peuvent être discutées, testées, appréciées, elles ne peuvent être *modifiées* puisqu'elles ont été figées en amont, au cours des négociations qui interviennent entre les partenaires récurrents. Dans certains cas, toutes les dimensions du bien peuvent ne pas être mises en question et ne pas faire l'objet d'un accord entre les parties, mais l'une d'elles doit nécessairement recueillir leur acquiescement : le prix. Autrement dit, même pour des biens aussi singuliers que les concerts de musique ancienne dont l'échange est fortement marqué par l'incertitude, certains échanges peuvent reposer sur une négociation minimale, ne portant que sur le prix. Pour que le prix soit seul en cause dans les négociations, il faut cependant que deux conditions soient vérifiées. L'une relève d'une logique de contrainte : comme les caractéristiques sont figées en amont de l'échange par la coproduction qui s'est établie entre partenaires récurrents, la discussion qui s'établit entre partenaires ponctuels a nécessairement des implications plus faibles. Dans certains cas, la discussion sur ces caractéristiques arrêtées en amont peut même être des plus réduites – et c'est ici qu'intervient la seconde condition. Pour que les acteurs puissent échanger des biens aussi singuliers que les concerts de musique ancienne sans en discuter les caractéristiques hors-prix, c'est qu'il existe des dispositifs qui leur permettent d'acquérir autrement des garanties sur la qualité des biens qu'ils achètent. Deux principaux dispositifs sont à l'œuvre sur le marché des concerts de musique ancienne : les intermédiaires de marché, dont l'action est ambivalente mais qui peuvent être mobilisés par les parties de l'échange comme des opérateurs permettant de faciliter les transactions en garantissant les données, et les marques qui, lorsqu'elles sont stabilisées, permettent également de limiter la portée de la discussion sur les qualités du bien. Le déroulement séquentiel des transactions et l'équipement du processus concurrentiel se conjuguent alors pour permettre une négociation simplifiée entre les partenaires de l'échange de concerts.

Pierre FRANÇOIS

*Centre de Sociologie des Organisations – CNRS
19, rue Amélie – 75007 Paris*

p.francois@cso.cnrs.fr

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bandt J. de, Gadrey J.** (éds.), 1994. – *Relations de service, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions.
- Boltanski L., Chiappello E.**, 1999. – *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boyer R., Durand J.-P.**, 1998. – *L'après-fordisme*, Paris, Syros.
- Callon M., Meadel C., Rabeharisoa V.**, 2000. – « L'économie des qualités », *Politix*, 13, 52, pp. 211-239.
- Chantelat P.**, 2002. – « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43, 3, pp. 521-556.
- Cochoy F.**, 2002. – *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Cochoy F., Dubuisson-Quellier S.**, 2000. – « Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 42, 3, pp. 359-369
- Dumez H., Jeunemaître A.**, 1998. – « The unlikely encounter between economics and a market : the case of the cement industry » dans **M. Callon** (ed.), *The laws of the markets*, Oxford, Basic Blackwell.
- Eccles R. C.**, 1981. – « The quasi-firm in the construction industry », *Journal of economic behavior*, 2, pp. 335-357.
- Eymard-Duvernay F.**, 1989. – « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 2, pp. 329-359.
- Faulkner R. R., Anderson A.**, 1987. – « Short-term projects and emergent careers : evidence from Hollywood », *American journal of sociology*, 92, 4, pp. 879-909.
- François, P.**, 2000. – *Le renouveau de la musique ancienne. Dynamique socioéconomique d'une innovation esthétique*, Paris, thèse de l'EHESS.
- 2002. – « Production, convention et pouvoir : la construction du son des orchestres de musique ancienne », *Sociologie du travail*, 44, 1, pp. 3-19.
- 2003. – « Définition de nouvelles normes d'emploi et organisation par projets : le cas de la musique ancienne » dans *Contraintes, normes et compétences au travail. Négociation des nouvelles normes de travail et d'emploi. IX^e journées de sociologie du travail*, Paris, Centre Pierre Naville, Travail et mobilités, pp. 63-71.
- Gadrey J., Bandt J. de**, 1994. – « De l'économie des services à l'économie des relations de service » dans **J. de Bandt, J. Gadrey** (éds.), *Relations de services, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions.
- Garcia M.-F.**, 1986. – « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, pp. 2-13.
- Geertz C.**, 1979. – « Suq : the bazaar economy in Sefrou » dans **C. Geertz, H. Geertz, L. Rosen** (eds.), *Meaning and order in Moroccan society. Three essays in cultural analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hatchuel A.**, 1993. – « Modèles de service et activité industrielle : la place de la prescription » dans **J. de Bandt, J. Gadrey** (éds.), *Relations de services, marchés de service*, Paris, CNRS Éditions.
- 1995. – « Les marchés à prescripteur » dans **A. Jacob, H. Warin** (éds.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan.
- Hayek F. von**, 1948. – « The meaning of competition » dans **F. von Hayek** (ed.), *Individualism and economic order*, Chicago, The University of Chicago Press, pp. 92-106.
- Hirsch P.**, 1972. – « Processing fads and fashions : an organizational set analysis of cultural industry systems », *American journal of sociology*, 77, 4, pp. 639-659.

- Karpik L.**, 1989. – « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 30, 2, pp. 187-210.
— 1995. – *Les avocats, entre l'État, le public et le marché. XIII^e-XX^e siècle*, Paris, Gallimard.
— 1996. – « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 38, 4, pp. 527-551.
- Lancaster K.**, 1975. – « Socially optimal product differentiation », *American economic review*, 65, pp. 567-585.
- Lorenz E.**, 1996. – « Confiance, contrats et coopération économique », *Sociologie du travail*, 38, 4, pp. 487-509.
- « **Les marchés financiers** », 2000. – *Politix*, 13, 52.
- Menger P.-M.**, 1991. – « Marché du travail artistique et socialisation du risque. Le cas des arts du spectacle », *Revue française de sociologie*, 32, 1, pp. 61-74.
— 2002. – *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, Paris, Le Seuil.
- Musselin C., Paradeise C.**, 2002. – « Le concept de qualité : où en sommes-nous ? » *Sociologie du travail*, 44, 3, pp. 256-261.
- Piore M. J., Sabel C.**, 1989. – *Les chemins de la prospérité*, Paris, Hachette.
- Rees A.**, 1966. – « Information networks in labor markets », *American economic review*, 56, 2, pp. 559-566.
- Simmel G.**, 1999. – *Sociologie : études sur les formes de socialisation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Stanziani A.** (éd.), 2003. – *La qualité des produits en France (XVIII^e-XX^e siècles)*, Paris, Belin.
- Stiglitz J.**, 1987. – « The causes and consequences of the dependence of quality on prices », *Journal of economic literature*, 25, pp. 1-48.
- Stinchcombe A. L.**, 1959. – « Bureaucratic and craft administration of production », *Administrative science quarterly*, 4, pp. 194-208.
- Swedberg R.**, 1998. – *Max Weber and the idea of economic sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- Testart A.**, 2001. – « Échange marchand, échange non marchand », *Revue française de sociologie*, 42, 4, pp. 719-748.
- Trompette P., Boissin O.**, 2000. – « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché », *Sociologie du travail*, 42, 3, pp. 483-505.
- Weber F.**, 2000. – « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, 41, pp. 85-107.
- Weber M.**, 1995a. – *Économie et société*, Volume 1, Paris, Pocket.
— 1995b. – *Économie et société*, Volume 2, Paris, Pocket.
- Weber W.**, 1989. – « Mentalité, tradition et origine du canon musical en France et en Angleterre au XVIII^e siècle », *Annales ESC*, 44, 4, pp. 1519-1539.