

La concurrence

Formes et hiérarchies de la concurrence
marchande

Concurrence et marché

- La concurrence occupe une position centrale dans la compréhension des mécanismes marchands :
 - Pour l'économie – on a pu avancer que l'économie propose beaucoup moins une théorie du *marché* qu'une théorie des configurations concurrentielles (North, 1977).
 - Pour la sociologie – dans la compréhension wébérienne du marché, la concurrence constitue l'une des deux interactions fondamentales qui constituent le marché.
 - On peut, en première approximation, envisager une partie des sciences de gestion comme autant de disciplines visant à formaliser les techniques concurrentielles pertinentes que peut mettre en œuvre une entreprise : la stratégie, le marketing.

La concurrence des économistes

- Les économistes définissent une situation de référence, la « concurrence pure et parfaite » :
 - Des hypothèses morphologiques : atomicité, libre entrée, absence de relations, etc.
 - Des hypothèses informationnelles : transparence, homogénéité des biens.
- A quoi sert une telle définition ?
 - Pour les économistes : à définir une situation de référence dans laquelle l'équilibre général est assuré, et à mesurer les écarts à cette situation optimale quand on fait tomber les hypothèses.
 - Pour les sociologues – on peut dire :
 - Que cette situation est rarement vérifiée (McLean et Padgett, 1997) ;
 - Que lorsqu'elle l'est, elle est le résultat d'investissements considérables (Garcia, 1986).
 - Donc : il faut penser la concurrence dans d'autres termes.

La concurrence comme lutte (1) : M. Weber (1995, ch. 1)

- La « relation sociale » : le comportement des individus qui orientent leurs actions en fonction de ce que les autres font – l'interaction.
- Au sein des relations sociales : la lutte, qui désigne une relation sociale dans laquelle l'activité d'un individu vise à faire triompher sa volonté contre la résistance du ou des partenaires.
- Au sein des différentes formes de lutte, la lutte pacifique – qui ne repose pas sur la violence physique.
- Au sein des différentes luttes pacifiques, la concurrence. « la lutte « pacifique » s'appellera « concurrence » quand on la mène au sens d'une recherche formellement pacifique d'un pouvoir propre de disposer de chances que d'autres sollicitent également » (Weber, 1995, p. 74-75).
 - Les moyens de la lutte sont (au moins formellement) pacifiques ;
 - La victoire dans la lutte n'est pas une fin en soi : c'est une lutte pour des opportunités, des « chances ».
 - La concurrence n'est pas la sélection, car dans la concurrence les acteurs sociaux ont *conscience* d'être engagés dans la lutte.

La concurrence comme lutte (2) : Simmel (1999).

- Le conflit, pour Simmel, est une forme particulière de socialisation: « si toute action réciproque entre les hommes, explique Simmel, est une socialisation, alors le conflit, qui est l'une des plus actives, qu'il est logiquement impossible de réduire à un seul élément, doit absolument être considéré comme une socialisation » (Simmel, 1999, p. 265)
- La concurrence est une forme particulière de conflit :
 - La concurrence n'est pas une lutte dans laquelle les coups sont directement portés à l'adversaire : c'est une lutte *indirecte*.
 - Si la lutte est indirecte, c'est notamment que le prix de la lutte n'est pas, le plus souvent, dans les mains de l'adversaire.
 - La lutte consiste, par conséquent, en la mise en œuvre *d'efforts parallèles*.
 - Pour qu'il y ait concurrence, il faut que les acteurs aient *conscience* d'être engagés dans une relation conflictuelle.
 - Il faut par ailleurs que les résultats de la lutte dépendent, au moins en partie, des efforts des parties en lutte.
 - La victoire des parties en lutte a un caractère au moins pour partie *exclusif* : si l'un gagne, l'autre ne peut gagner.

Comment décrire la concurrence ?

- ❑ Cette compréhension agonistique de la concurrence est très générique – il faut la spécifier.
- ❑ On peut par exemple distinguer les *ressources* dont disposent les acteurs, les *contraintes* qui pèsent sur eux, les *logiques d'action* qu'ils mettent en œuvre (lucrative ou budgétaire, par exemple).
- ❑ On peut également distinguer des grands types de stratégie concurrentielle : par exemple, la *clôture* des relations marchandes.
- ❑ Ici, on se concentre sur deux théories qui donnent de la concurrence (entendue comme une lutte) une compréhension singulière, et qui ont en commun de penser cette relation conflictuelle en la situant dans un espace hiérarchisé :
 - La théorie des champs de Bourdieu (1997, 2000);
 - La théorie de la concurrence de statuts de Podolny (1993, 2005).

Qu'est-ce qu'un champ ?

- ❑ Penser la différenciation des activités sociales : les champs sont organisés autour d'enjeux spécifiques, et les agents s'y comportent de manière elle aussi spécifique.
- ❑ Le champ est un espace :
 - C'est un espace hiérarchisé, défini notamment par le volume des capitaux de ceux qui s'y inscrivent ;
 - C'est un espace bi- (ou tri-) dimensionnel, défini également par la structure des capitaux de ceux qui y prennent place.
- ❑ Le champ est un champ de lutte : les agents présents dans le champ sont engagés dans des relations de domination et de lutte, qu'ils ignorent le plus souvent en tant que telles.
- ❑ Le champ est un champ de force : le champ social exerce une force sur ceux qui s'y inscrivent, de la même manière que les champs magnétiques exercent une force sur les particules qui le constituent.
 - « L'effet de champ » inscrit la causalité qu'engage le champ dans un espace épistémologique singulier – Martin (2003), Vandenberghe (1999).
 - La lutte entre les agents n'est pas directe : elle est médiée par l'effet de champ.
 - Pour comprendre comment joue l'effet de champ, il faut faire intervenir deux notions supplémentaires : l'habitus et l'homologie.

La concordance homologique des habitus

- Les pratiques des habitus ne sont pas aléatoires : elles sont le résultat de la mise en œuvre des habitus.
 - Les habitus sont des « structures structurées », *i.e.* un ensemble de schèmes intériorisés par les acteurs au cours de leur socialisation ;
 - Qui fonctionnent comme des « structures structurantes », *i.e.* qui engendrent des pratiques cohérentes entre elles et adaptées aux positions de ceux qui les mettent en œuvre.
 - La mise en œuvre est « pratique », *i.e.* irréfléchie, ce qui lui donne l'apparence de la naturalité.
- C'est l'homologie entre les habitus qui assure la « rencontre spontanée de l'offre et de la demande » :
 - La demande des agents placés en un certain point du champ (des demandeurs) se porte spontanément sur l'offre des agents placés en un point homologue du champ (des offreurs).
 - Cette homologie est-elle démontrée ? C'est parfois le cas (Bourdieu, 1979) mais pas dans le cas de l'économie (Bourdieu, 2000).

La dynamique concurrentielle des hiérarchies de statut (Podolny, 1993, 2005)

- Comment prendre des décisions en situation d'incertitude ? On peut se fonder sur :
 - La réputation du producteur: l'ensemble de ses comportements passés;
 - Le statut du producteur, qui désigne « une hiérarchie de positions (...) dans laquelle la position d'un individu au sein de la hiérarchie forme les attentes et les actions des autres à son égard et par conséquent détermine les opportunités et les contraintes auxquelles il est confronté » Podolny, 2005, p. 11.
- Le statut n'est pas figé une fois pour toutes : il dépend des affiliations et des associations dans lesquelles l'acteur choisit de s'engager. Le statut circule dans ces associations : quand deux acteurs s'engagent dans une association, le statut de l'un affecte celui de l'autre.
- Sur les marchés où règne une forte incertitude sur la qualité des biens, les stratégies concurrentielles sont fortement marquées par le rôle que joue le statut dans les décisions des partenaires de l'échange.

Segmentation statutaire et homophilie

- Selon Podolny, les producteurs de statut plus élevé peuvent proposer des biens de qualité équivalente à des prix plus élevés. Comment comprendre, dans ces conditions, qu'ils ne fassent pas disparaître les producteurs les plus modestes ?
 - La réponse des économistes : si les producteurs croissent trop, ils succombent à la loi des rendements décroissants ;
 - La logique statutaire : en proposant des produits de qualité inférieure pour concurrencer les producteurs moins prestigieux, le producteur jouissant d'un statut élevé ne pourrait maintenir son statut : il serait associé aux producteurs dont il prend la place.
 - La mécanique statutaire qui fonde la concurrence tend donc à instituer des segments de marché étanches les uns aux autres, et à prévenir l'avènement d'une concurrence généralisée.
- Parce que les statuts sont à ce point déterminants dans les luttes concurrentielles et parce qu'ils reposent sur des logiques d'association – alors, pour maintenir leur statut, les producteurs sont attentifs à ne s'engager que dans des associations homophiles, *i.e.* avec des partenaires de statuts équivalents : producteurs (Faulkner et Anderson, 1987) ou clients (Velthuis, 2005).