

# L'ordre social du marché

## 12 février 2009 – P. François

---

### □ Deux enjeux :

- Un nouveau panorama – cette fois-ci des principales questions qui traversent la sociologie des marchés.
- Une définition : qu'est-ce qu'un marché ?

Ces deux enjeux sont abordés à partir d'une intuition commune : le marché est une manière de « faire société ».

# « Faire société » ?

---

- L'idée selon laquelle le marché est une manière d'organiser et de stabiliser les relations sociales entre les acteurs est pour certains contre-intuitive : le marché comme état de nature, ou comme destruction de la société (Polanyi, 1983).
- Pourtant, elle va de soi :
  - L'expansion du capitalisme peut se lire comme l'histoire de l'expansion continue des marchés.
  - Weber (1995b) : le marché, seul mode de contact entre des sociétés étrangères l'une à l'autre (avec le meurtre et la guerre).
  - Fligstein (2001) : le marché comme échange répétée – la stabilité en est une dimension constitutive.
- Cela dit, le marché est une manière problématique de construire du social :
  - Le marché est fondé sur l'articulation d'*intérêts en conflits* ;
  - Le marché est marqué par une malédiction fondamentale : l'incertitude (Beckert, 2009).

# Trois enjeux de coordination marchande

---

- Selon Beckert (2009), les marchés peuvent être appréhendés comme des arènes d'interaction sociale ;
- Au sein de ces arènes, les acteurs font face à trois problèmes :
  - Le problème de la valeur ;
  - Le problème de la concurrence ;
  - Le problème de la coopération.
- Ces problèmes sont d'autant plus ardues à résoudre que les marchés sont marqués par une très forte incertitude. A quoi tient-elle ?
  - A l'omniprésence du conflit dans les relations marchandes ;
  - Aux situations d'asymétrie d'information et, plus généralement, d'incertitude sur la qualité ;
- Les marchés ne peuvent voir le jour et survivre que si les acteurs qui s'y confrontent peuvent développer des anticipations stables sur les états du monde – autrement dit si les marchés parviennent à s'imposer comme un *ordre*.

# Le problème de la valeur

---

- C'est à certains égards le plus évident : le propre du marché est en effet d'engager des échanges qui supposent que soit défini un *prix* donc, par conséquent, que soit étalonnée la *valeur* du bien.
- La question du prix :
  - Centrale en économie, elle est nettement moins travaillée en sociologie (Filleule, 2008) ;
  - Qu'est-ce qu'un prix ? Du prix de la nature (Fourcade, 2009) au cartulaire de San Clemente (Feller et *al.*, 2005)
- Prix et valeur :
  - L'étalonnage monétaire du bien n'est pas la seule manière de décider de la valeur du bien : valeur esthétique et valeur économique (White et White, 1991) ;
  - Comment s'articulent les différentes échelles de valeur : le programme de l'économie des conventions.
- Evaluer, valoriser (Vatin, 2009) : sortir du marché ?
  - Mesurer la valeur : évaluer ;
  - Créer la valeur : valoriser.

# Le problème de la concurrence

---

- La théorie économique standard est beaucoup plus une théorie de la concurrence qu'une théorie du marché.
- La compréhension de la concurrence, en économie, renvoie à un double jeu d'hypothèses :
  - Informationnelle : transparence, égalité d'accès à l'information ;
  - Morphologique : atomicité, libre entrée, indépendance, etc.
- Dans une perspective sociologique, l'interrogation sur la concurrence porte sur deux points principaux :
  - Qu'est-ce que la concurrence ? Une forme (très) particulière de conflit – d'une conception informationnelle et morphologique à une conception agonistique de la concurrence : Simmel (1999), Weber (1995a).
  - Si la concurrence est un conflit, alors quelles sont les règles du conflit : rendre compte des institutions qui fixent les règles du jeu (Fligstein, 1996, 2001).

# Le problème de la coopération

---

- Pourquoi la question de la coopération est-elle centrale ? Parce qu'il faut que des échanges aient lieu, et donc que l'on se fie à ses partenaires ;
- La coopération engage donc une réflexion sur la confiance que l'on a dans le partenaire de l'échange : à quelles conditions cette confiance est-elle possible (Garfinkel, 1967) ?
- Elle suppose également que l'on s'interroge sur les cadres institutionnels qui permettent de garantir que ce qui les conditions auxquelles s'établissent les échanges aujourd'hui ne seront pas radicalement différentes de celles qui prévaudront demain :
  - Les droits de propriété (Campbell et Lindberg, 1990 ; North, 1981) ;
  - La monnaie (Weber, 1992, 1995a ; Simmel, 1987)

Ces « cadres institutionnels » appellent, le plus souvent, l'intervention d'un tiers coercitif qui, dans le cas des économies occidentales, prend le plus souvent la figure de l'Etat, même si l'économie est aussi le règne des « institutions intermédiaires (Lemerancier, 2003).

# Qu'est-ce qu'un marché ?

---

- Durkheim : la définition des termes que l'on emploie est la première tâche dont doit s'acquitter le savant ;
- Weber : dans le cas du marché, cette tâche est périlleuse car le marché désigne une « structure amorphe » - et décrire l'absence de formes n'est jamais chose aisée.
- Une hypothèse et une question :
  - Le monde social est un espace différencié ;
  - Le marché est-il un outil conceptuel pertinent pour penser cette différenciation ?

# Tout est marché : le marché comme échange

---

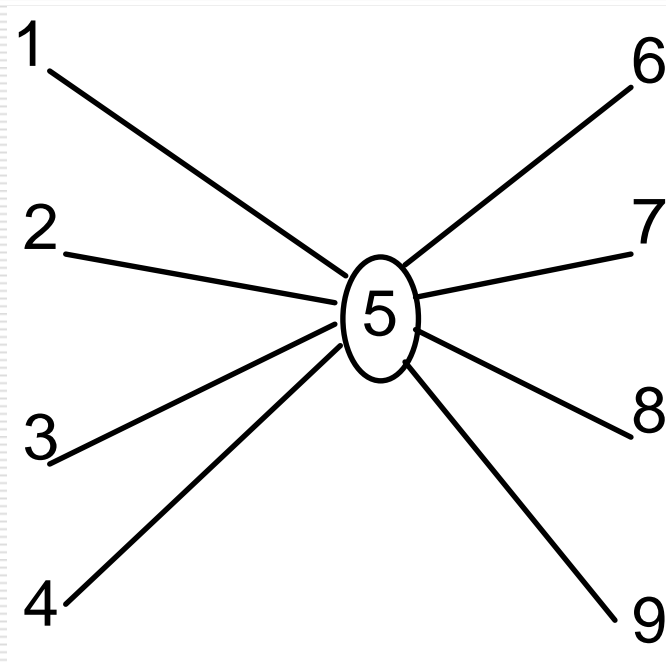
- La société, dit Lévi-Strauss, peut se ramener à un échange de mots, de biens et de femmes – l'atome du social, c'est l'échange (ou l'interaction).
- Des traditions théoriques très différentes ont proposé d'étudier les situations d'échange en mobilisant le vocabulaire du marché :
  - Le « marché matrimonial » de Gary Becker (1991).
  - Le « marché des échanges linguistiques » de Bourdieu (1982).
- Si l'on admet cette réduction du marché à l'échange, alors tout le monde social peut se décrire comme un agencement de marché – et le marché cesse d'être un outil permettant de penser les phénomènes de différenciation sociale.



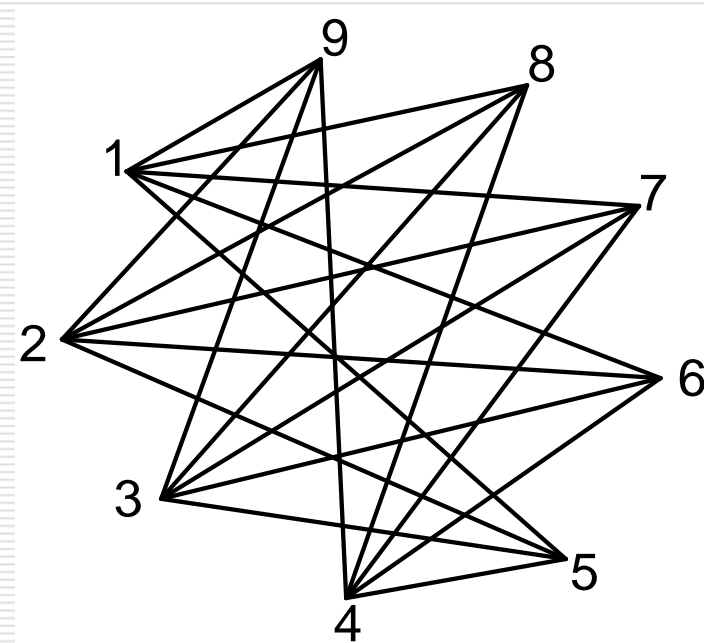
# Le « marché des économistes » ?

---

Le marché selon Walras



Le marché selon Edgeworth



# Rien n'est marché !

---

- La caractérisation du marché par les économistes est d'une grande utilité dans leur cadre épistémologique : elle définit un référent modélisé qui permet d'étalonner les autres situations théoriques que l'on peut fabriquer en faisant tomber les hypothèses qui étaient au principe de la construction de ce référent ;
- Que peut-on faire de ces définitions, *d'un point de vue sociologique* ? Pas grand chose :
  - On peut dire que ces configurations relationnelles se rencontrent rarement : la plupart des marchés engagent des interactions qui s'agencent autrement les unes par rapport aux autres ;
  - On peut également dire que, lorsqu'elles sont réalisées, ces configurations relationnelles supposent que soient effectués des investissements considérables pour y parvenir et pour les stabiliser (Garcia, 1986).

# Une hypothèse de sociologie formelle

---

- Formes et contenu chez Simmel (1999) :
  - Le contenu : ce qui pousse les individus à interagir ;
  - La forme : la configuration (stabilisée) que dessinent ces interactions ;
- Les hypothèses de la sociologie formelle de Simmel :
  - Il est possible de distinguer entre elles des formes sociales, *i.e.* des configurations stabilisées d'interactions ;
  - A ces formes peuvent être attachées des propriétés, indépendamment du contenu des interactions qui les constituent.
- Le marché comme forme sociale ?
  - On peut faire l'hypothèse que le marché désigne une forme singulière, *i.e.* une configuration stabilisée d'interactions irréductible à d'autres formes sociales ;
  - Cette forme sociale doit échapper au double écueil que nous décrivions plus haut : tout est marché, rien n'est marché.

# La définition wébérienne du marché

---

- « 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 » (Weber, 1995b, p. 410).
- Le marché est une forme stabilisée qui repose sur un double jeu d'interactions :
  - Une interaction *concurrentielle* entre l'ensemble des offreurs d'une part, des demandeurs de l'autre ;
  - Une interaction *d'échange* entre un offreur et un demandeur particulier.
- Ces deux interactions engagent à chaque fois des relations *conflictuelles* ;
- Elles sont par ailleurs extrêmement particulières, et ouvrent l'une et l'autre des espaces d'investigation théoriques et empiriques qui permettent d'en mettre au jour les caractéristiques et les propriétés.