

L'activité marchande sans le marché ?

Colloque de Cerisy

© TRANSVALOR - Presses des MINES, 2010

© Photos de couverture : Pontus Eddenberg et Neil Gould.

60, boulevard Saint-Michel - 75272 Paris Cedex 06 - France

email : presses@ensmp.fr

<http://www.ensmp.fr/Presses>

ISBN : 978-2-911256-21-9

Dépôt légal : 2010

Achévé d'imprimer en 2010 (Paris)

Tous droits de reproduction, de traduction, d'adaptation et d'exécution réservés pour tous les pays.

L'activité marchande sans le marché ?

Colloque de Cerisy

Armand HATCHUEL
Olivier FAVEREAU
Franck AGGERI
(Sous la direction de)

Collection Économie et Gestion

Dans la même collection

MANAGEMENT DES TECHNOLOGIES ORGANISATIONNELLES

Journées d'études 2009

Pierre-Michel Riccio, Daniel Bonnet

L'ÉVALUATION DES CHERCHEURS

Daniel Fixari, Jean-Claude Moisdon, Frédérique Pallez

SÛRETÉ NUCLÉAIRE ET FACTEURS HUMAINS:

La fabrique française de l'expertise

Grégory Rolina

PROCEEDINGS OF THE THIRD RESILIENCE ENGINEERING SYMPOSIUM

Erik Hollnagel, François Pieri, Eric Rigaud (editors)

PROCEEDINGS OF THE SECOND RESILIENCE ENGINEERING SYMPOSIUM

Erik Hollnagel, Eric Rigaud (editors)

MODEM LE MAUDIT

Economie de la distribution numérique des contenus

Olivier Bomsel, Anne-Gaëlle Geffroy, Gilles Le Blanc

ÉVALUATION DES COÛTS

Claude Riveline

LE LEADERSHIP DANS LES ORGANISATIONS

James G. March, Thierry Weil

DERNIER TANGO ARGENTIQUE

Olivier Bomsel, Gilles Le Blanc

LES NOUVEAUX CIRCUITS DU COMMERCE MONDIAL

Dialogue Etat-Entreprises

François Huwart, Bertrand Collomb

INVITATION À LA LECTURE DE JAMES MARCH

Réflexion sur les processus de décisions, d'apprentissage et de changement dans les organisations

Thierry Weil

NEW NEIGHBOURS IN EASTERN EUROPE

Economic and Industrial Reform in Lithuania, Latvia and Estonia

Christian von Hirschhausen

Colloques de Cerisy

(Choix de publications)

- *L'Aménagement du territoire*, PU de Caen, 2007
- *L'Art a-t-il besoin du numérique?*, Hermes Science, 2006
- *Yves Bonnefoy. Poésie, recherche et savoirs*, Hermann, 2007
- *Le symbolique et le social (autour de Pierre Bourdieu)*, Univ. de Liège, 2005
- *Civilisations mondialisées? de l'éthologie à la prospective*, L'Aube, 2004
- *Communiquer/transmettre (autour de Régis Debray)*, Gallimard, 2001
- *Auguste Comte aujourd'hui*, Kimé, 2002
- *Connaissance, activité, organisation*, La Découverte, 2005
- *Les nouveaux régimes de la Conception*, Vuibert, 2008
- *L'émergence des cosmopolitiques*, La Découverte, 2007
- *Déterminismes et complexités (autour d'Henri Atlan)*, La Découverte, 2008
- *Le Développement durable, c'est enfin du bonheur*, L'Aube, 2006
- *L'économie des services pour un développement durable*, L'Harmattan, 2007
- *Jean-Pierre Dupuy : l'œil du cyclone*, Carnets nord, 2008
- *Education et longue durée*, PU de Caen, 2007
- *L'Ethnométhodologie, une sociologie radicale*, La Découverte, 2001
- *Maurice Godelier, la production du social*, Fayard, 1999
- *L'Habiter dans sa poétique première*, Donner lieu, 2008
- *Intelligence de la complexité : épistémologie et pragmatique*, L'Aube, 2007
- *Logique de l'espace, esprit des lieux*, Belin, 2000
- *Ouvrir la logique au monde*, Hermann, 2009
- *Modernité, la nouvelle carte du temps*, L'Aube, 2003
- *Les "nous" et les "je" qui inventent la cité*, L'Aube, 2003
- *La Nuit en question(s)*, L'Aube, 2005
- *Le Paysage, état des lieux*, Ousia, 2001
- *Propositions de Paix*, Revue Ethnopsy, Seuil, 2001
- *Prospective pour une gouvernance démocratique*, L'Aube, 2000
- *Les nouvelles raisons du savoir*, L'Aube, 2002
- *La philosophie déplacée : autour de Jacques Rancière*, Horlieu, 2006
- *Les limites de la Rationalité (I) et (II)*, La Découverte, 1997
- *L'actualité du saint-simonisme*, PUF, 2004
- *Sciences cognitives (Introduction aux)*, Gallimard, Folio, 1994, réed. 2004
- *Sciences en campagne : regards croisés passés et à venir*, L'Aube, 2009
- *Les Sens du mouvement*, Belin, 2004
- *Les Sentiments et le politique*, L'Harmattan, 2007
- *S.I.E.C.L.E., 100 ans de rencontres: Pontigny, Cerisy*, IMEC, 2005
- *Charles Taylor (l'identité moderne)*, PU Laval/Cerf, 1995
- *Alain Touraine (Penser le sujet)*, Fayard, 1995
- *Le travail entre l'entreprise et la cité*, L'Aube, 2001
- *L'Utopie de la santé parfaite*, PUF, 2001
- *La Ville insoutenable*, Belin, 2006
- *Ville mal aimée, ville à aimer*, PU Lausanne, 2010

Le Centre Culturel International de Cerisy

Le Centre Culturel International de Cerisy organise, chaque année, de juin à septembre, dans le cadre accueillant d'un château construit au début du XVII^e siècle, monument historique, des colloques réunissant artistes, chercheurs, enseignants, étudiants, mais aussi un vaste public intéressé par les échanges culturels.

Une longue tradition culturelle

- Entre 1910 et 1939, Paul Desjardins organise à l'abbaye de Pontigny les célèbres décades, qui réunissent d'éminentes personnalités pour débattre de thèmes artistiques, littéraires, sociaux, politiques.
- En 1952, Anne Heurgon-Desjardins, remettant le château en état, crée le Centre Culturel de Cerisy et poursuit, en lui donnant sa marque personnelle, l'œuvre de son père.
- De 1977 à 2006, ses filles, Catherine Peyrou et Edith Heurgon, ont repris le flambeau et donné une nouvelle ampleur aux activités.
- Aujourd'hui, après la disparition de Catherine Peyrou, Cerisy continue sous la direction d'Edith Heurgon, grâce à l'action de Jacques Peyrou accompagné de ses enfants, avec le concours de toute l'équipe du Centre. Un même projet original-Accueillir dans un cadre prestigieux, éloigné des agitations urbaines, pendant une période assez longue, des personnes qu'anime un même attrait pour les échanges, afin que se nouent, dans la réflexion commune, des liens durables.
- Les propriétaires, qui assurent aussi la direction du Centre, mettent gracieusement les lieux à la disposition de l'Association des Amis de Pontigny-Cerisy, sans but lucratif et reconnue d'utilité publique, dont le Conseil d'Administration est présidé par Jacques Vistel, conseiller d'Etat. Une régulière action soutenue- Le Centre Culturel a organisé près de 500 colloques abordant aussi bien les œuvres et la pensée d'autrefois que les mouvements intellectuels et les pratiques artistiques d'aujourd'hui, avec le concours de personnalités éminentes. Ces colloques ont donné lieu, chez divers éditeurs, à près de 350 ouvrages.
- Le Centre National du Livre assure une aide continue pour l'organisation et l'édition des colloques. Les collectivités territoriales (Conseil Régional de Basse Normandie, Conseil Général de la Manche, Communauté de Communes de Cerisy), ainsi que la Direction Régionale des Affaires Culturelles, apportent leur soutien au fonctionnement du Centre, qui organise en outre, dans le cadre de sa coopération avec l'Université de Caen au moins deux rencontres annuelles sur des thèmes concernant directement la Normandie.



Renseignements : CCIC, 27 rue de Boulainvilliers, F – 75016 PARIS
Paris (Tél. 01 45 20 42 03, le vendredi a.m.),
Cerisy (Tél. 02 33 46 91 66, Fax. 02 33 46 11 39)
Internet : www.ccic-cerisy.asso.fr ; Courriel : info.cerisy@ccic-cerisy.asso.fr

Remerciements

Le colloque de Cerisy, dont cet ouvrage est issu, est né à l'initiative du cercle des Partenaires de Cerisy. Nous tenons tout particulièrement à remercier Jean-Paul Bailly, Président-directeur général de La Poste et Antoine Frérot, directeur général de Veolia Eau pour leur aide et leurs suggestions tout au long de la préparation du colloque ; ainsi que pour la table ronde du Cercle des Partenaires spécialement organisée à l'occasion de ce colloque. Nos remerciements vont aussi au sénateur Jean-François Le Grand, président du conseil général de la Manche qui a bien voulu participer à ce débat.

Ce colloque a été organisé en tant que rencontre interdisciplinaire de l'Ecole Doctorale Economie – Organisation - Société (EOS) cofondée par l'Université de Nanterre et Mines ParisTech. En outre nous remercions vivement l'Ecole doctorale EOS pour son aide à la participation de cinq doctorants invités, qui ont mis beaucoup d'énergie à prendre du recul vis-à-vis des débats et à y associer leurs propres travaux.

Par ailleurs, le colloque n'aurait pas été possible sans la subvention accordée conjointement par Mines ParisTech et par l'Institut Carnot-Mines, qu'ils en soient ici vivement remerciés.

Enfin, nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance aux participants du colloque auxquels cette manifestation doit d'avoir pu tenir toutes ses promesses.

Merci aussi, très amicalement, à Edith Heurgon, directrice du Centre Culturel de Cerisy-la-Salle, qui a su, comme à son habitude, guider l'ensemble du projet de colloque, et le colloque lui-même, dans l'esprit de Cerisy. Notre gratitude va aussi au personnel du Centre pour son accueil toujours aussi chaleureux.

La réalisation du présent ouvrage a bénéficié de l'aide érudite et rigoureuse d'Emmanuel Coblenç qui revu sa composition. Par ailleurs, les Presses des Mines ont bien voulu en assurer l'édition, qu'ils en soient ici remerciés.

Les directeurs du Colloque :

Armand Hatchuel, Olivier Favereau, Franck Aggeri.

Le marché, une notion si équivoque...

Armand Hatchuel, Olivier Favereau, Franck Aggeri
Directeurs du Colloque

UN COLLOQUE À L'ORÉE DE LA CRISE...

Le colloque de Cerisy dont ce livre est issu a été consacré à l'examen critique de la notion de marché et à l'étude des formes anciennes et nouvelles de l'activité marchande. Ce colloque s'est tenu du 2 au 8 juin 2008. Aujourd'hui, ces dates ont pris une signification nouvelle et donnent à cette rencontre et à son objet une valeur inattendue. Car quelques semaines plus tard, débutait la plus grave crise économique depuis 1929. Et l'histoire confirmait – et avec quelle violence ! – l'intérêt des débats de cette rencontre et de ses conclusions.

Au moment du colloque, l'éclatement de la bulle américaine des subprimes avait eu lieu. Mais qui pensait alors qu'une crise de l'immobilier américain serait le détonateur d'une dépression de grande ampleur ? En matière économique, il est vrai, on hésite toujours à croire au pire, même si l'on sait le malade sérieusement atteint. En septembre, le gouvernement américain refuse de sauver la banque Lehmann Brothers et l'affaire des subprimes se transforme en débâcle du système financier international. On connaît la suite : devant l'urgence, les États se portent au secours des banques et engagent des plans de relance en s'endettant massivement. Pour tous, cette fois, s'impose le spectre de la grande crise.

Quant au grand public, il découvre que le roi « marché » était bien nu... Malgré l'expertise des joueurs (banques, assurances, régulateurs, agences de notation...), malgré le gigantisme des organisations, le jeu spontané des échanges – dont on a répété et enseigné à l'envi les vertus auto-équilibrantes – avait conduit à une course aveugle et folle. Une course dans laquelle, loin de corriger les dérives spéculatives, les joueurs avaient contribué à les amplifier jusqu'au précipice.

Le titre du colloque « *l'activité marchande sans le marché?* » indiquait son fil conducteur. Il s'agissait de se demander si l'on pouvait penser l'activité marchande sans les propriétés totalisantes et régulatrices attribuées à l'idée de marché. Et par conséquent, soumettre la notion de marché au filtre de la critique, surtout si, comme on va le voir, elle masque souvent le fonctionnement réel de l'activité marchande. Sur ces points, le colloque a permis de consolider deux grandes séries de conclusions.

D'abord, que l'on doit rejeter les nombreux mythes scientifiques et profanes accumulés autour de la notion de marché. Mythe d'une efficacité « naturelle » du marché ; mythe de sa perfection ou de son autorégulation ; mythe d'une vertu du marché qui viendrait sublimer le vice des marchands. Non seulement parce que ces mythes sont trompeurs, mais aussi parce qu'ils n'incitent pas à mieux comprendre le fonctionnement des sociétés marchandes *et donc à bien fixer les règles qui favorisent une prospérité commerciale durable*. En bref, il s'agissait de montrer que la « main invisible » du marché restait une illusion tenace, à laquelle paradoxalement les vrais marchands... se gardaient de croire.

Cette illusion, on va le voir, s'est formée au moment où dans l'histoire occidentale, le « marché » traditionnel, celui du bourg ou de la ville a perdu de son importance, au profit d'un monde d'échanges, plus lointains, plus complexes et dont les rouages étaient devenus inaccessibles. « Le marché », invisible, sans maître, obéissant à sa seule nature, divinité tutélaire dictant sa loi d'airain, tel est le Léviathan que les sociétés occidentales ont inventé, au début de la modernité, quand le monde des marchands s'est étendu hors du champ d'action du seigneur, des états ou des empires.

Le second objectif du colloque était de dépasser *la confusion moderne entre « marché » et « activité marchande »*. Confusion si forte que, tant chez les libéraux que chez leurs critiques, domine l'idée que l'activité marchande est une simple incarnation du marché. Celui-ci étant pensé comme une totalité qui impose ses règles aux marchands et à leurs clients.

Pour échapper à des visions si communes qu'elles semblent indépassables, le colloque a eu d'abord recours à plusieurs analyses historiques et généalogiques des notions de « marché » et de « marchand » (Partie I).

DU MARCHÉ VISIBLE AU MARCHÉ INVISIBLE

Durant tout le Moyen-âge et jusqu'au XVII^e siècle, « marché » et « marchand » sont choses bien distinctes. « Le marché » est bien visible et clairement délimité. C'est un dispositif public, souvent unique, placé sous la police vigilante et sévère d'un pouvoir seigneurial local. Et

« le marché, dès qu'il se déclare comme tel, devient le lieu d'un ordre qui s'impose à tous, à commencer par celui qui en détient les droits. La nature éminemment souveraine de ces droits est l'une des clés de l'institution : elle fait du marché, durant le temps dévolu aux transactions, un lieu placé sous l'autorité du roi, explicitement déléguée à ce moment au seigneur du marché » (Mathieu Arnoux, partie I).

La fonction du marché est double. Assurer l'approvisionnement des populations, et surtout maintenir les échanges dans un cadre pacifié. Car, au marché, la violence guette partout. Celle des escrocs de toutes natures. Et celle, parfois, des populations s'enflammant contre la pénurie, réelle ou organisée, ou face à des prix jugés insupportables.

Dès lors,

« la hache et le billot, attributs significatifs de la main bien visible qui gouverne le marché florentin, seront exhibés en permanence » (Mathieu Arnoux).

Le « marchand », homme de métier ou de guilde, voyage beaucoup et n'exerce « au marché » que sous une rude tutelle. Mais son art pose problème tant au plan de la technique que de l'éthique :

« indéterminable, illimitée, l'activité incessante du marchand met en œuvre un art tout artificiel, qui a son origine dans une certaine expérience et un certain savoir-faire tout pragmatique, qui le sépare de l'exercice du bien et de la cité » (Hélène Vérin, partie I).

Au Moyen-âge, l'acceptation progressive du marchand doit beaucoup aux enclaves monastiques qui

« ont joué un rôle important dans la conception de l'action collective moderne et l'arrivée de la bureaucratie. Elles ont contribué à définir le dehors du dedans, l'espace de l'activité administrative et celui de l'activité marchande » (Xavier de Vaujany, partie I).

Mais c'est avec un Montchrestien que l'activité marchande s'affirme comme composante essentielle de l'activité sociale :

« le traité de Montchrestien s'inscrit dans une vision chrétienne de l'homme, hérite de la tradition humaniste et utilise les connaissances contemporaines (médecine, alchimie) pour penser le corps social, définir les facultés humaines et la production d'artifices. (...) A sa manière foisonnante et baroque, il témoigne de la volonté de donner toute sa place à l'activité marchande, essentielle à la bonne administration du royaume, soit à l'économie politique » (Hélène Vérin).

Cet ordre tout d'évidence et de proximité va cependant bientôt basculer. Avec le développement du commerce international et des grandes compagnies, au XVII^e siècle, la réalité concrète, visible et policée du « marché » va progressivement s'estomper. « Le marché » comme dispositif local d'approvisionnement n'est plus qu'un simple maillon des échanges. Surtout, « le marché » comme totalité devient peu visible et peu lisible, du fait des multiples intervenants agissant dans des lieux divers de production, de transport et de commercialisation. C'est alors le temps de ce que l'on appellera « lois de l'échange ou du marché ». Ces constructions ne cherchent pas à penser l'organisation pratique de l'activité marchande car celle-ci multiplie à foison les règles et les techniques. Il faut plutôt convaincre que l'invisibilité du marché n'est ni la porte ouverte à toutes les escroqueries, ni une menace pour l'ordre public, mais un ordre nécessaire à la prospérité. Les doctrines du « Laissez faire » participent à cette « abstraction » du marché, tout en le concevant à nouveaux frais, non comme un dispositif octroyé par un pouvoir public, mais comme un principe d'équilibre et d'harmonie « naturelles » obtenu par la liberté des contrats marchands.

Reste que nous devons à ce basculement du discours *l'étrange imbroglie moderne autour de l'idée de marché*, qui est à la fois une métaphysique des sociétés modernes, un idéal utopique et universaliste de l'échange et une virtualisation commode des « marchés » réels.

« REPEUPLER LE MARCHÉ »

Abstraite et ambiguë, cette conception favorise l'extension sémantique de la notion de « marché » jusqu'à en faire un modèle universel de tout contrat social :

« L'instrument de l'autorégulation de la société issue de la Révolution, c'est donc le contrat au contenu a priori librement fixé par les parties. L'hétéro régulation est une exception à l'autorégulation, adoptée par les représentants de la nation pour la promotion de la justice, les bonnes mœurs et l'utilité publique. Exit les intérêts particuliers, intermédiaires entre l'intérêt individuel et l'intérêt général. Ainsi, l'article 1134 du Code civil donne une force très grande aux contrats : les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Le Code civil procède donc à une délégation de pouvoir législatif aux parties contractantes : le contrat a force de loi entre elles » (Jean-Philippe Robé, partie II).

Cette vision abstraite du marché et des échanges marchands ne cessera plus d'imprégner les représentations communes entraînant une cohorte de confusions et de notions fallacieuses.

Ainsi quand se formeront les premières grandes entreprises et que l'on fera appel à l'investissement par « actions », se forge l'idée erronée que les actionnaires « possèdent l'entreprise » parce qu'ils l'auraient en partie achetée. Or,

« l'entreprise n'étant pas un objet de droit, elle n'est pas susceptible d'être la propriété de qui que ce soit. (...) Les actionnaires sont bien des propriétaires. Mais ils ne sont propriétaires que des actions. Leur droit de propriété sur les actions leur confère des prérogatives dans la société, et donc dans l'entreprise (...) Mais on ne peut prétendre qu'être propriétaire des actions d'une société revient à être propriétaire de l'entreprise – ce qui est un pur non-sens » (Jean-Philippe Robé).

Autre idée reçue : le marché, juge suprême de la valeur des biens. On peut le croire mais il faut alors reconnaître qu'il s'agit d'un juge bien changeant et qui se convainc vite que s'il y a de la valeur à une chose, alors il faut précisément l'enlever aux marchands. Ainsi, en suivant les étonnantes péripéties d'un tableau de Poussin, « La Fuite en Egypte », on découvre la dépendance de l'échange marchand aux déterminations de la valeur qui lui sont étrangères :

« L'histoire de la Fuite en Egypte illustre le renversement du rapport classique entre la qualité d'un bien et le marché. Pour les économistes classiques, c'est la qualité d'un bien qui permet de fonder l'échange marchand sur le marché. Or, dans le cas du Poussin, c'est la qualité de l'œuvre – une toile majeure du plus célèbre peintre français du XVII^e siècle – qui permet à l'Etat de fonder un échange marchand hors du marché » (Emmanuel Coblence, partie III).

Du marché visible au marché universel, invisible, archétype du contrat social, aurait-on perdu « le marché » à force d'en étendre le sens ? Ou forcé l'artifice afin d'assurer à un ordre social, pensé hors du réel marchand, un attribut quasi miraculeux d'autorégulation ? Là encore, la perspective critique vient plus aisément de l'histoire. C'est la vocation de l'historien que de résister aux inventions souvent

enjolivées de l'action humaine. Il veut un inventaire extensif et situé de la notion même de « marché ». Et s'étonne qu'on prête tant de choses au marché tout en négligeant des ingrédients essentiels comme *la confiance*, alors qu'elle exige tant d'efforts du marchand. Il faut donc

« reprendre la question de la confiance en mettant cette fois l'accent sur différents types d'éléments sociaux ou en tout cas non directement économiques qui peuvent motiver ou tuer des relations de confiance sur les marchés. (...) Il faut repeupler le marché » (Patrick Fridenson, partie I).

« Repeupler le marché », l'heureuse formule de Patrick Fridenson, convient particulièrement à une série d'interventions (Partie II) qui présentent plusieurs approches contemporaines du « marché » : leur point commun étant de vouloir mieux comprendre la réalité des échanges en échappant aux illusions du « marché ». Et on peut, pour simplifier, distinguer deux courants principaux relativement complémentaires dans leurs hypothèses et dans leurs conclusions.

LE MARCHÉ : UN ARTEFACT QUI MASQUE SES CONDITIONS D'EXISTENCE

Le premier courant (socio-économie ou sociologie des marchés, droit des contrats, économie des conventions et de la qualité...) retourne aux marchés « réels » pour mieux souligner tout ce qui les sépare du « marché idéalisé ». Ce dernier est pensé comme un artifice rhétorique dont les éléments d'idéalisation méritent cependant d'être rappelés tant ils sont constitutifs de l'imbroglio philosophique et scientifique qui s'est formé avec la notion de marché.

- Le « marché » peut se suffire à lui-même :

« En effet, on n'a jamais été aussi proche d'une endogénéisation totale du marché à partir des interactions marchandes, au niveau interindividuel. Ce n'est plus le secrétaire de marché walrasien, ni une quelconque structure institutionnelle (...), qui calcule les prix et organise les règles de l'échange, mais les agents économiques eux-mêmes » (Olivier Favereau, partie II).

- L'extension du marché ne semble pas connaître de limites :

« Par quel étrange détour de l'Histoire la notion politique de développement durable, construite contre l'idéologie du progrès et du marché, s'est-elle muée en nouvel horizon de l'économie de marché ? (...) À partir de la fin des années 1990, le développement durable cesse alors d'être une contre-culture pour devenir une nouvelle frontière de l'économie de marché. Il s'intègre progressivement comme un nouveau domaine d'ingénierie économique et du conseil au Prince où l'inventivité des économistes peut s'exercer » (Franck Aggeri, partie III).

- Le marché repose sur des transactions effectuées par des agents compétents :

« Le « marché » est repéré, dans une approche comparative de formes de coordination, par certains traits de dispositifs de coordination : interprétation planifiée et individualiste des compétences. Notons que cette caractérisation du « marché » se fait bien au niveau de la transaction. L'association entre interprétation

individualiste et marché n'est pas pour surprendre : le marché est un dispositif qui tend à faire reposer la compétence sur l'individu » (François Eymard-Duvernay, partie II).

- Le marché ignore les relations affectives ou sociales :

« La transaction marchande est une modalité particulière de la relation sociale qui se caractérise par le fait d'être affectivement neutre, de n'avoir pas besoin de la relation personnelle pour permettre un transfert de ressources d'un individu à un autre. Cela justifie l'argument traditionnel de l'économiste selon lequel sur un marché bien organisé s'applique la loi du prix unique (le taux d'échange est le même pour tous les contractants), ce qui ne vaut bien sûr plus dans le cas de la transaction non-marchande » (Philippe Steiner, partie II).

Ces éléments – seraient-ils restreints à des idéaux – ont trop servi d'écran à la complexité de l'activité marchande, au point que celle-ci est réduite à un solipsisme planificateur :

« sur le marché, l'individu est seul, détaché des environnements socioéconomiques sur lesquels pourraient être distribués sa compétence. Plus étonnant est le fait d'associer au marché la planification des compétences. Mais cela prolonge « l'hypothèse de nomenclature » : le marché suppose des biens déjà constitués et stables » (François Eymard-Duvernay).

Comprendre l'activité marchande c'est donc aller à rebours de la vision idéalisée du marché :

« il faut introduire dans la relation sociale d'échange, une série de relations sociales visant à évaluer ou encore à porter des jugements sur les choses et les situations de manière à pouvoir entrer dans le registre de l'échange marchand » (Philippe Steiner).

En outre, ces relations ne sont pas de simples adjuvants du marché, elles en sont le garant :

« Autrement dit, pas plus que le marché n'est livré à lui-même comme un mécanisme automatique, l'activité marchande n'est seule à réguler la vie sociale. Dans la Cité marchande, (...) l'activité marchande ne saurait suffire. Il semble qu'il y ait même quelque chose de fondamentalement non-marchand dans cette Cité marchande, qui porte pourtant le « marché » à son plus haut degré de normativité » (Olivier Favereau).

Avec une telle perspective, les notions élémentaires de « biens », « prix », « efficacité », « concurrence », « transparence » apparaissent soudain chargés de multiples arbitraires comme si chacun voyait le « marché » à sa façon comme on voit « midi à sa porte »... La réalité de ces notions est donc elle-même objet de négociation, installant en pratique un débat marchand sur la réalité du marché ! Commune à ces travaux, il y a aussi l'idée que ce qui résiste le plus à l'objectivation du « marché », ce sont les objets mêmes de l'échange. La qualité des choses, leur valeur, leur signification peuvent être évaluées par une procédure marchande, mais la versatilité, la volatilité, voire l'ignorance des marchands aura vite fait de disqualifier la chose elle-même. Il n'est donc pas surprenant que « la main

invisible » se soumette à des conventions, à des autorités publiques ou privées (experts, prescripteurs divers, gourous...) ou encore à des dispositifs techniques ou cognitifs (poids et mesures).

Pour qu'un marché puisse naître, il faut au préalable s'être assuré d'un ordre non-marchand des choses. En outre,

« ce n'est pas le marché, en tant que mécanisme social, qui est en cause mais la conception réductionniste du marché autorégulateur. Comme l'ont montré les travaux des anthropologues, le marché peut bien évidemment recouvrir des réalités beaucoup plus riches que celles que lui attribuent les économistes (...). Dans les sociétés traditionnelles, ce sont des symboles, des identités, des valeurs qui se transmettent et s'échangent. L'échange marchand participe alors à la construction de la société. (...) C'est un tel mouvement social que l'on voit aujourd'hui à l'oeuvre dans les "circuits courts" » (Franck Aggeri).

Pourtant, le mythe d'un « marché », ordre naturel et efficace des échanges, a joué un rôle important dans la formation des États modernes :

« (Nous avons précisé) le statut central de la notion de marché dans les institutions des démocraties occidentales contemporaines caractérisées par le règne du système de légitimité rationnel-légal. Dans ce contexte l'adverbe « sans » dans l'expression « l'activité marchande sans le marché ? » désigne un manque, manque dont l'importance est à la mesure de la place occupée par l'activité marchande dans une société fondée sur le marché. Ce manque correspond à la crise du système de légitimité rationnel-légal, système fondé sur la notion de connaissance scientifique et sur la raison qui la rend possible » (Romain Laufer, partie II).

Renoncer à l'idéalisation du marché conduit donc inévitablement à rechercher de nouveaux principes de légitimité économique et politique.

LE MARCHÉ : UN MIRAGE SANS VALEUR POUR LE MARCHAND ?

Le second courant (approches cognitives de l'activité marchande, droit commercial et de l'entreprise, théorie des instruments de gestion, ...) *renonce à la notion de marché* en faveur d'une compréhension plus fine de l'activité et des rapports marchands. Cette tradition peut au moins remonter à un Jacques Savary, dont les traités de la fin du XVII^e siècle, ont ensuite servi de fondement au code du commerce :

« Or, chez Savary, l'action du marchand n'est pas pensée sous l'égide d'un principe faisant système et équilibre. Elle intervient comme une puissance d'agir exploratoire du monde et du social ; puissance faillible, vulnérable et source de malheurs autant que de prospérité. Puissance à laquelle il faut donner forme et sens par un faisceau de prescriptions qui conditionnent sa survie » (Armand Hatchuel, partie II).

Pour le marchand, il ne peut y avoir de lois du marché ou, du moins, pas de lois qui feraient que son action n'ait plus de place. Car il sait bien qu'il construit avec autrui les conditions contingentes de sa survie ou de sa fortune. D'où, de sa part, une demande d'ordre social, sans lequel la liberté de commercer n'engendrerait qu'infortune, ressentiment et contentieux. Toute l'histoire du droit

du commerce, et celle des législations des services techniques (Architecture, Eau, Poste, transports...), témoignent de l'incessant travail de prescription qui forme et permet l'innovation marchande. Ainsi, qu'il s'agisse des marchés financiers, des marchés de biens ou des marchés du travail, il est plus fécond - pour le marchand comme pour l'observateur - de s'en tenir à minima à une définition « wittgensteinienne » du marché :

« Un marché est défini par des jeux de langage multiples combinant mots, théories et activités (...). Ces jeux sont généralement stables. Ils connaissent pourtant des moments d'incertitude, qui introduisent la possibilité de doutes et d'erreurs, mais aussi de changements, d'innovations » (Colette Depeyre et Hervé Dumez, partie II).

Est donc confirmée, par des voies différentes, cette vérité ancienne que le « libéralisme économique », ou plus justement la liberté du marchand, ne suppose pas l'effacement de l'ordre social. C'est tout l'inverse qui est vrai. Reste que tous les ordres sociaux ne se prêtent pas également à l'échange marchand. Ce qui convient au marchand, c'est un ordre social qui permet la pacification des jeux de langages sur le marché, un ordre donc capable d'invention mais sans risque de déstabilisation trop violente. Les seules sociétés marchandes qui créent des richesses sont celles où la qualité des ordres sociaux de la connaissance (medias, expertises, arts, sciences,...), où celle de la justice (tribunaux, contrats, protection des situations de faiblesse) sont suffisamment développées pour permettre au marchand de faire réellement *œuvre créatrice face à la curiosité critique* de ses clients.

Reste que le différend est inhérent à l'échange et appelle des instances de résolution. Ainsi, le tribunal de commerce est-il un des lieux privilégiés d'observation des conceptions de l'activité marchande. Face aux contentieux ordinaires, s'y exprime la tension entre la réalité de l'agir marchand et l'idéalisation du marché :

« [Cette enquête] nous renseigne sur les convictions profondes, les conceptions du marché, (...), qui habitent les juges consulaires. Chez les interventionnistes, le contrat est conçu comme un engagement réciproque, empreint d'une dimension morale indispensable à la pérennité du marché. (...) parce que les marchés ont naturellement tendance à se transformer en « jungle » (...). A travers les discours des non interventionnistes, c'est presque la logique inverse qui se dégage. Ici, la possibilité de rompre un contrat est l'un des pans de la liberté entrepreneuriale. (...) La liberté des marchés constitue effectivement un progrès structurel, une victoire gagnée au prix de longs conflits politiques, économiques et sociaux » (Emmanuel Lazega, Sylvan Lemaire et Lise Mounier, partie III).

Libérée de l'invocation magique du marché idéalisé, l'analyse de l'agir marchand éclaire alors bien au-delà des faits économiques. Elle mène à une compréhension profonde des modes de formations du désir et de la valeur. Donc à une anthropologie et une épistémologie du jugement et de la norme :

« Une épistémologie de l'agir marchand explique bien mieux les crises ou les réussites du commerce qu'une théorie du marché autorégulateur. Les « imperfections » du marché définies par référence à la théorie ne sont d'aucune utilité pour prédire les

causes réelles des crises (...). Les phénomènes marchands ne peuvent s'expliquer qu'à partir de ce qui leur donne naissance, c'est-à-dire les instruments et les prescriptions qui donnent forme, efficacité et légitimité à l'activité marchande » (Armand Hatchuel).

Et c'est une telle analyse des dynamiques marchandes contemporaines et de leurs crises que nous proposons les contributions suivantes (Partie III).

DYNAMIQUES ET CRISES DES ACTIVITÉS MARCHANDES CONTEMPORAINES

Que nous apprennent les activités marchandes contemporaines ? Un mouvement important tient à la servicialisation croissante des activités marchandes ;

« La servicialisation est une autre forme d'innovation produit-marché majeure qui recompose profondément la nature des relations entre réalisateurs et bénéficiaires et la nature des artefacts qui médiatisent les transactions. Cependant, (...) la servicialisation doit être distinguée tant de la singularisation que de l'intégration » (Manuel Zacklad, partie III).

Ce que dévoile cette approche, c'est la grande dépendance de l'activité marchande aux réseaux techniques et sociaux qui déterminent sa nature, ses conditions de développement et d'obsolescence.

Plus « le marché » devenait invisible et se drapait du manteau d'un principe idéal et plus on oubliait que l'activité marchande s'était construite en codétermination avec des dispositifs techniques : qu'il s'agisse des systèmes de transport, de mesure ou d'écriture. La révolution des techniques d'information devait donc s'accompagner d'une révolution commerciale majeure dont l'analyse exige des outils inédits :

« En mettant l'accent sur les caractéristiques des artefacts médiateurs, la sémiotique des transactions coopératives génère une classification des activités de service et de l'intensité de la servicialisation en partie différente de celles habituellement proposées » (Manuel Zacklad).

En outre, l'idée même d'une révolution commerciale liée à de nouvelles techniques est aussi une réfutation de l'universalité du marché idéalisé.

Mieux que l'ancienne place du marché ou les belles vitrines du marchand, l'espace de la Toile permet de créer des structures commerciales totalement inédites : ce sont des « *plateformes sociales d'interaction* » qui reconfigurent la frontière entre information, publicité et consommation :

« [C'est] un cas qui se généralise parmi les plateformes sociales d'interaction (PSI) : contenu et publicité convergent au point d'entrer en concurrence (...). Une place de marché originale se dessine, dont la principale caractéristique est d'ouvrir un jeu de redéfinition des qualités et des nomenclatures. (...) La valeur marchande des espaces sociaux du Web ne se résume pas à l'audience publicitaire construite. La capacité des plateformes à produire des données de marché et du « market design » doit être également considérée » (Benjamin Chevallier, partie III).

Servicialisation, artefacts médiateurs, plateformes sociales d'interaction capturent les formes les plus récentes de l'activité marchande. Mais ces notions nous aident aussi à mieux voir les conditions implicites ou inaperçues des formes marchandes plus anciennes ou plus classiques.

C'est ainsi que « le marché » de l'art qui semble si imparfait et si versatile par comparaison avec le marché idéalisé, exige une mobilisation intense de médiations techniques et sociales ainsi que de dispositifs de servicialisation. C'est donc le lieu où le marchand doit déployer tous les instruments de son art. Car

« pour accéder au marché de l'art contemporain, il faut que l'objet soit qualifié d'œuvre d'art. (...) Les sociologues et les historiens de l'art s'accordent pour reconnaître le rôle actif joué dans la construction de la valeur artistique par quelques individus, communément appelés instances de légitimation. (...) Quelques marchands, conservateurs ou « grands collectionneurs » créent de petits événements historiques (placement de l'œuvre dans un musée, publication de monographie, etc.) qui contribuent à faire entrer le nom de l'artiste dans l'histoire de l'art et à attribuer une valeur artistique à l'œuvre » (Nathalie Moureau et Dorothee Rivaud-Danset).

Ainsi, à observer ce qui construit la possibilité de vendre ou d'acheter une œuvre d'art, on retrouve les techniques et les dispositifs les plus anciens de la rhétorique du commerce : « persuader », « convaincre », « séduire ». Dispositifs qui conduisait déjà un Savary à rejeter l'idée que « le négoce ne consiste que d'acheter une chose dix livres pour la vendre douze » et que les marchands « n'ont pas besoin de grandes lumières ».

Au cœur de l'âge classique, il n'hésite pas à affirmer qu'

« il n'y a point de profession où l'esprit et le bon sens soient plus nécessaires que dans celle du commerce ».

Mais Savary lui-même ne pouvait prévoir que cette conception inventive et politique du marchand réfutait par avance une autorégulation du marché.

Ces dispositifs de reconstruction et de prescription de la valeur marchande se retrouvent dans l'arsenal du marketing le plus moderne. La conception des parfums contemporains en est un bon exemple :

« A l'intérieur même du marché du parfum, le test est devenu une activité à part entière et une quasi-industrie. En quelques années, réussir à se qualifier dans les tests est devenu un point de passage obligé pour accéder au marché, les sommes en jeux devenant de surcroît considérables au vu de la nouvelle étendue des marchés. Le marché du parfum est désormais un monde aux prises avec toute une R&D marchande » (Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller et Fabian Muniesa, partie III).

Mais l'organisation de ces tests exige la formation de consommateurs-testeurs et la construction de critères. Cette artificialisation du « bon parfum » joue alors comme un processus de disciplinarisation sociale qui va passer par la publicité et l'ensemble du système de distribution :

« Et il n'est pas jusqu'au consommateur final qui ne soit discipliné par le dispositif – et nous entendons par là non seulement ce consommateur particulier qui va venir

répondre aux enquêtes de marché, discipliné d'une façon particulière, mais tous les acheteurs de parfums en libre-service (...). Ce qui est visé c'est le positionnement du produit dans un milieu, un cœur du marché, positif mais consensuel » (Anne-Sophie Trebuchet-Breitwiller et Fabian Muniesa).

Mais la crise est proche, si ce processus loin d'ouvrir de nouveaux horizons, enferme marchands et consommateurs dans un jeu de miroirs qui paralyse la créativité des uns et la curiosité des autres. Bref, si se crée en quelque sorte une « bulle » qui éclatera avec la désillusion de tous. Même un service public comme La Poste doit lutter contre un tel immobilisme :

« En 2005 a été lancée une démarche de « prospective du présent », La Poste 2020. Son ambition était, à partir d'une vision renouvelée du service et des territoires, de réinventer une Poste dynamique et unitaire qui ne succombe ni à la nostalgie du passé, ni au seul diktat du marché. Pour que le Groupe s'inscrive dans le mouvement du monde contemporain, il lui fallait concilier exigences économiques, dynamiques territoriales et responsabilités sociétales et, tout en assurant la performance de ses métiers, créer de la valeur ajoutée par le service, pour l'entreprise et pour les territoires » (Edith Heurgon, partie III).

Cette multiplication des enjeux et des dimensions de la transaction marchande est emblématique du commerce contemporain, et elle s'exprime à travers plusieurs mutations qui ne vont pas sans tensions.

MYTHES, RÉALITÉS ET MUTATIONS DE L'ACTIVITÉ MARCHANDE : LE POINT DE VUE DE GRANDES ENTREPRISES ET DE COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

Ce sont ces tensions dont ont témoigné (au cours d'une soirée-débat au sein du colloque), Antoine Frérot, directeur général de Veolia Eau et Jean-Paul Bailly Président directeur général de La Poste, avec comme discutant le Sénateur, président du conseil général de la Manche, Jean-François Le Grand (Partie IV).

Antoine Frérot insiste d'abord sur l'évolution multipolaire des grands services marchands comme celui de l'eau :

« (...) nous sommes passés, au cours des dernières décennies, d'une relation binaire entre une collectivité locale et un opérateur privé, à une relation triangulaire « Collectivité – Abonné – Opérateur privé », puis à une relation multipolaire en ajoutant la société civile... Cet allongement de la chaîne des parties prenantes a remodelé en profondeur la gouvernance de l'eau ».

Cette multiplicité des intervenants a une conséquence majeure : un dévoiement de la demande de « transparence » :

« Dénaturé à des fins utilitaristes, l'idéal de la transparence peut en arriver à jouer contre tout type d'action collective. Aussi, dans un contexte de vide sémantique, laissant le champ libre à la récupération idéologique par des opposants à la gestion déléguée, il m'a paru nécessaire (...) de lui donner un sens intelligible et applicable par une entreprise ; auparavant, le rôle d'un dirigeant d'entreprise se résumait à

agir dans un contexte stable et défini. Aujourd'hui, son rôle consiste d'abord à restaurer le contexte de manière à pouvoir agir. Et alors, doit-il agir vite avant que le changement de contexte l'en empêche ».

On ne peut mieux exprimer l'inversion du rapport entre marché et activité marchande : c'est en expliquant les contraintes de son activité qu'une entreprise tente de redonner un sens à la notion de « marché de l'eau ».

Jean Paul Bailly aborde lui aussi les mutations du rapport marchand en s'attachant à la question des prix :

« Une manière d'aborder le thème de « l'activité marchande sans le marché » est de constater qu'il y a de plus en plus de modèles économiques dans lesquels l'utilisateur final ne paye pas le prix (défini comme le coût plus une marge raisonnable). Outre les questions classiques de la rémunération des monopoles ou celle de la péréquation entre activités rentables et activités déficitaires, il insiste sur « la multiplication des modèles dans lesquels le vendeur (ou le producteur) se rémunère, non sur la vente du produit final, mais tout au long de la chaîne de valeur. On retrouve cette caractéristique dans des situations de plus en plus nombreuses où différents acteurs financent un processus et où, en fin du compte, le bien final est quasiment gratuit, la publicité par exemple ». Dans de telles situations, la confiance des différents protagonistes devient cruciale : « Pour revenir sur le titre du colloque, si l'on demande « est-ce qu'il peut y avoir des activités marchandes sans le marché ? », je répondrai « peut-être ». Mais si l'on demande « Est-ce qu'il peut y avoir des activités marchandes sans la confiance ? », la réponse est « sûrement non ». La bonne question ne porte peut-être pas sur le marché, mais sur la confiance ».

Ces deux interventions soulignent donc les cercles vertueux ou vicieux de la transparence et de la confiance qui semblent caractéristiques des services marchands contemporains. Cette analyse est reprise, du point de vue des pouvoirs publics, par le Sénateur-Président Jean-François Le Grand :

« Le problème, c'est que nous vivons dans une société qui n'a confiance en rien. Quand le doute est scientifique, il est sain, mais quand il s'agit d'un doute absolu, cela devient gênant. Prenons un exemple : nous sommes dans un département, parmi les plus beaux, qui accueille des activités nucléaires de haut niveau, (...), trois fois par an, on envoie dans tous les foyers le résultat d'un laboratoire d'analyses indépendant qui offre toutes les garanties. Bref, la notion de transparence permettra de sortir d'une culture de méfiance à une condition : garantir que l'information soit elle-même saine, pleine, complète, et ne cache rien ».

Mais cet idéal se s'atteint pas aisément, surtout lorsqu'il s'agit d'entreprises :

« C'est la difficulté que l'on rencontre avec les entreprises de services de l'eau, car cette culture de la méfiance nous incite à penser que peut-être elles nous cachent quelque chose. C'est pourquoi il me semble que ces entreprises doivent faire un important effort, (...), entreprendre une action qui relève d'une sorte d'acte de foi. Elles doivent y travailler longtemps avant que la transparence vraie ne soit admise ».

En croisant témoignages de dirigeants et travaux de chercheurs, se dégage une conception à la fois ancienne et très moderne de l'agir marchand. Elle est ancienne car, à la manière d'un Jacques Savary, elle insiste sur la nécessité pour le marchand

de construire *une place* qui n'est pas une simple position dans un marché prédéfini, car celui-ci n'a pas de réalité permanente. Conception moderne, car elle souligne que cette construction doit tenir compte de la multiplication des acteurs de la chaîne marchande, de dispositifs techniques en constant renouvellement et de nouveaux paradoxes en matière de transparence et de connaissance.

Au terme de ce colloque, et malgré la variété des disciplines représentées, la convergence des constats était marquante. Loin d'être une question de sémantique, la confusion entre le marché et le marchand constitue *une des dernières métaphysiques* des sociétés modernes et démocratiques, dont elle a forgé l'ossature normative et politique. Nous savons cependant par l'expérience du vingtième siècle que le prix de certaines illusions est exorbitant. Et si, la recherche ne peut dissiper toutes les idées fausses ou mal formées, au moins doit-elle lutter contre celles qui sont inutiles et dangereuses. Ce colloque a clairement montré que l'on peut aujourd'hui *fonder une nouvelle critique du marché*. Et celle-ci a une conclusion directe : *nous pouvons sans dommage renoncer à une vision totalitaire, autorégulatrice, abstraite et hégémonique du « marché »* et de ses corollaires (la concurrence, le juste prix, ...) tout en conservant une recherche active et féconde qui éclaire ou renforce les conditions cognitives et sociales d'une activité marchande « enrichissante ».

Car l'activité et l'échange marchands s'inscrivent dans un réel forgé par des compétences, des techniques, des règles de droit et de gestion, des organisations et des liens sociaux. Ils s'ancrent dans des traditions autant que dans l'apprentissage du nouveau et du singulier ; se nourrissent de reconnaissance et de méfiance, de coopérations et de conflits ; exigent des dispositifs, et des pouvoirs ordonnés ; se construisent sur des engagements et des assurances. Bref, leur fragilité contraste avec leur extension sociale et géographique au cours du temps ! Et cette extension ne s'explique que par le constant travail d'étayage cognitif, technique et juridique que les sociétés modernes ont apporté à l'agir marchand.

La crise financière et économique qui a éclaté quelques semaines après le colloque apporte à ces constats une démonstration indéniable, quoique beaucoup trop coûteuse. Car depuis une vingtaine d'années a dominé un « fondamentalisme du marché » (selon l'expression de Joseph Stiglitz et Paul Krugman, prix Nobel d'économie, *New York Times*, chronique du 7 mars 2010) qui n'aurait pas été possible sans les multiples mythes qui ont marqué la notion de marché. Mais au moins la recherche a-t-elle souligné les inconsistances théoriques, les équivoques sémantiques et les illusions autorégulatrices associées à cette notion.

Une fois délivrée de toute métaphysique du marché, l'étude des activités marchandes est la seule voie possible pour tempérer les emportements inhérents à l'acte marchand et pour comprendre les mutations de la valeur, du jugement et du sens sans lesquelles il n'y pas de nouvelles richesses. Cet ouvrage montre que les chercheurs de plusieurs disciplines sont déjà résolument engagés sur ce chemin.

Avec les contributions de :

Franck AGGERI, Mathieu ARNOUX, Jean-Paul BAILLY, Benjamin CHEVALLIER, Emmanuel COBLENCÉ, Colette DEPEYRE, François-Xavier DE VAUJANY, Hervé DUMEZ, François EYMARD-DUVERNAY, Olivier FAVEREAU, Antoine FRÉROT, Patrick FRIDENSON, Armand HATCHUEL, Edith HEURGON, Romain LAUFER, Emmanuel LAZEGA, Jean-François LE GRAND, Sylvan LEMAIRE, Lise MOUNIER, Nathalie MOUREAU, Fabian MUNIESA, Dorothée RIVAUD-DANSET, Jean-Philippe ROBÉ, Philippe STEINER, Anne-Sophie TRÉBUCHET-BREITWILLER, Hélène VÉRIN, Manuel ZACKLAD.