

## Innovation et emprise croissante des forces marchandes

Michel Callon

i3-CSI, Mines ParisTech, CNRS, PSL Research University

### Introduction

La langue anglaise dispose du mot *marketization* pour désigner l'emprise toujours plus grande des forces marchandes qui affectent de manière inexorable un ensemble croissant d'activités humaines<sup>1</sup>. Ce processus qui depuis quelques décennies étend sans discontinuer l'empire de la marchandise et impose de surcroît les modes d'évaluation du monde de la finance, pose de manière aiguë la question de la place que les marchés occupent dans les sociétés contemporaines.

Dans un article récent, Fourcade et Healy (2007), s'appuyant sur un article classique de Hirschman (1982), observent que les débats alimentés par les enjeux de la *marketization* ont donné lieu à un ensemble d'arguments et de prises de positions qui peuvent être regroupés en trois grandes familles. Pour certains, les marchés favorisent les relations pacifiées et cordiales, ce que le XVIII<sup>e</sup> siècle a appelé le *doux commerce*, et sont considérés comme des forces civilisatrices, synonymes d'efficacité et porteuses d'exigences démocratiques. Pour d'autres, ils peuvent au contraire être vus comme des machineries qui détruisent le tissu social et finissent par se détruire elles-mêmes. Plus récemment, et notamment avec l'essor de l'idéologie néolibérale, les marchés sont considérés comme des institutions fragiles, menacées par des forces conservatrices qui entravent leur développement et contre lesquelles il faut lutter. À chacune de ces thèses correspond une attitude différente vis-à-vis de la *marketization*. Ces différentes positions qui, en dernier ressort, jettent deux camps l'un contre l'autre avec, d'un côté ceux qui pensent que les marchés constituent une solution satisfaisante aux problèmes posés par la vie en commun et, de l'autre, ceux qui y voient plutôt un problème, sont d'autant plus irréductibles qu'elles s'entendent au moins sur un point. Les partisans de la *marketization* comme ses détracteurs partent de l'idée que la notion de marché n'est pas problématique et qu'on sait ce qu'est un marché même si on est en désaccord sur ses effets.

L'objectif de ce texte est de contribuer à changer les termes du débat. Pour sortir de cet affrontement et pour renouveler les réflexions sur la *marketization*, il faut remettre en cause ce postulat et rendre problématique la définition des marchés. Plutôt que d'ajouter une nouvelle définition, qui serait plus juste et plus objective, à la myriade des définitions existantes, je propose de partir des usages du mot « marché » et des jeux de langage dans lesquels il intervient. Je retiens parmi ces usages celui qui associe étroitement marché et compétition. Un examen rapide de la notion de compétition marchande conduit à distinguer deux façons de décrire les marchés en fonction

1. Le mot *marketization* n'a pas de traduction française. On pourrait tenter le néologisme *marchéisation*, mais je préfère conserver le terme anglais.

du rôle joué par l'innovation de produit. Dans les marchés-interface, les stratégies d'innovation visent à atténuer la pression concurrentielle, tandis que dans les agencements marchands elles sont l'expression même de la compétition (Callon, 2013 ; Herlem, 2014). Dans un cas, la conception des biens marchands et leur définition ne constituent qu'un enjeu secondaire alors que, dans l'autre cas, elle est au cœur de tous les affrontements. Les travaux empiriques consacrés au processus d'innovation et au rôle qu'il joue dans la compétition marchande conduisent à abandonner la notion de marché-interface au profit de celle d'agencement marchand dont ils démontrent le plus grand réalisme. Ils imposent une vision nouvelle de la *marketization* et de ses enjeux. La dynamique concurrentielle des agencements marchands, qui fait de l'instauration de nouvelles transactions bilatérales et de l'innovation de produit la règle dominante, se traduit par l'extension continue de la sphère marchande. Le processus de la *marketization* est au cœur du fonctionnement des marchés.

### **Marketization et marché**

Nous allons tous d'abord caractériser la *marketization* et nous interroger sur la question de la définition que l'on peut donner des marchés.

*La marketization est une modalité particulière d'un processus plus général qui est celui de l'économisation*

La notion d'économisation désigne l'ensemble des actions qui visent à transformer et à formater les institutions, les comportements, les objets, les affects et les sentiments de manière à ce qu'ils deviennent *économiques*, c'est-à-dire à ce qu'ils soient conformes à une certaine idée et à une certaine conception de ce qu'est l'économie. La réalité désignée à un certain moment et pour certains acteurs par le mot économie dépend donc des conceptions (potentiellement) multiples qui guident le processus d'économisation (Caliskan & Callon, 2009 ; 2010). Rien n'est en soi économique (« *l'économie en soi, ça n'existe évidemment pas* » – Braudel, 1985, p. 10) mais tout peut le devenir. Il peut s'agir de la gestion sage et mesurée qu'Aristote privilégiait. Le résultat recherché peut être, au contraire, de faire de la recherche du profit et de l'optimisation de l'usage des ressources une règle universelle. En mettant en avant les processus d'*economization*, on reconnaît la dimension historique, par conséquent variable et évolutive, des activités économiques.

La diversité potentielle des modalités d'économisation des activités humaines, ne doit pas faire perdre de vue que, en fonction des circonstances et des époques, certaines d'entre elles sont plus influentes que d'autres. Depuis une cinquantaine d'années, l'idée que les marchés constituent, pour le meilleur ou pour le pire, une solution de référence dans l'organisation de la vie économique s'est progressivement imposée aussi bien dans les cercles académiques qu'auprès des décideurs. De plus, alors que la notion de marché se caractérise par une riche polysémie, l'une de ses définitions, généralement qualifiée de néolibérale, est devenue dominante. La version néolibérale de la *marketization* est aujourd'hui considérée comme la forme dominante de la *marketization* qui est elle-même conçue comme la forme dominante de l'économisation.

Dans cette version, le marché est défini comme une organisation économique centrée sur l'individu, sur la libération de ses capacités créatrices et productives ainsi que sur l'affirmation de sa liberté de choix. Le marché s'oppose au modèle de l'économie dirigée qui paralyse la société et la rend inefficace en entravant l'initiative individuelle. L'instauration des marchés et leur extension exigent la mise en place

d'institutions sans lesquelles ils ne pourraient fonctionner (pour une revue voir Fligstein, 2002). Ces dernières sont un combat de tous les instants et qui n'a pas de terme. Au cours des dernières décennies, ont été ainsi développées des politiques globales de privatisation, de libéralisation des marchés financiers et du commerce international, de désengagement des États et également de transformation des structures de gouvernance des entreprises. Parallèlement, en complément de ces stratégies offensives, ont été mises en place des pratiques préventives dont le principal objectif a été d'affaiblir tous les changements institutionnels qui seraient contraires au développement des marchés. Cette emprise grandissante des marchés prend deux formes complémentaires. La *marketization intensive* désigne les mécanismes qui visent à accroître et amplifier la pression marchande au sein des marchés déjà constitués, par exemple en traquant les formes d'organisation qui en entravent le fonctionnement. La *marketization extensive*, qui peut prendre des formes plus ou moins violentes (Harvey, 2003), désigne la marchandisation progressive de biens et de services qui n'existaient pas (Steiner *et al.*, 2014) ou qui, comme le travail, la terre ou la monnaie, étaient restés en dehors des mécanismes marchands (Polanyi, 1983/1944).

Si l'on peut parler de vision dominante, c'est parce que, sans être discutée, elle polarise les débats sur la *marketization*. Il y a d'un côté ceux qui admettent que si le marché connaît des défaillances (comme la production d'externalités ou le sous-investissement dans la production des biens publics), il permet néanmoins d'éviter des maux bien plus grands qui ont conduit à l'échec des économies dirigées. De l'autre côté, il y a ceux qui voient dans l'emprise grandissante des marchés, ainsi définis, la fin annoncée du politique, l'affaiblissement de la solidarité et la restriction de la sphère privée, qui s'accompagnent d'un individualisme croissant, de la montée des injustices et de la dégradation de la vie morale. En choisissant d'être pour ou contre la *marketization*, on oublie que la version néolibérale des marchés n'est pas la seule possible. Cette opposition fait passer au second plan d'autres débats qui portent sur la nature des marchés et qui deviennent quasi inaudibles.

Pour débattre de la *marketization* et de ses enjeux, il faut revenir à la notion de marché et admettre que nous ne savons pas vraiment ce qu'est et ce que peut être un marché.

#### *Marchés et jeux de langage*

Qu'est-ce qu'un marché ? Pour répondre à cette question, la tentation est grande de se tourner vers les travaux théoriques et de partir à la recherche d'une définition objective et consensuelle. Cette quête est vouée à l'échec. On constate un foisonnement de conceptions différentes et souvent incompatibles. Elaborer une nouvelle définition qui viendrait se substituer aux autres ne ferait que compliquer la situation. Faut-il pour autant renoncer à saisir la réalité des activités marchandes et par voie de conséquences se refuser à parler de *marketization* ? Faut-il accepter de considérer que la version néolibérale des marchés et de la *marketization*, parce qu'elle est dominante, est la seule possible ?

Je voudrais montrer dans les lignes qui suivent qu'une stratégie alternative est possible. Depeyre



*La Gare Saint-Lazare : arrivée d'un train, Claude Monet (1877)  
Fogg Art Museum, Cambridge, États-Unis*

& Dumez (2010/2008) proposent de s'intéresser aux différents jeux de langage dans lesquels la notion de marché apparaît et par conséquent à ses différents usages. Le mot « marché » est partout. Il circule d'un lieu à un autre, créant un espace de confrontations et d'échanges possibles. Chacun engage le mot dans des cours d'action, dans des analyses ou dans des réflexions qui le chargent de significations spécifiques. Depeyre et Dumez notent encore que « *l'étude d'un cas extrême réel montre que l'on peut parler de marché même quand demandeurs et offreurs ont des relations de dépendance mutuelle étroites, même quand il n'y a pas réellement de produit, et même quand il n'y a pas de véritable prix* » (2010, p. 226). Les auteurs en concluent qu'il serait vain et contreproductif de feindre qu'il puisse exister un concept de marché voire, plus modestement, qu'on pourrait en donner une définition qui pour être imparfaite serait néanmoins satisfaisante.

La notion de jeu de langage est utile. Qui oserait prétendre qu'il est possible d'élaborer une définition des activités marchandes qui exprime ce que ressent un paysan égyptien au moment où il discute le prix de sa balle de coton avec un négociant venu du Caire ; qui rende simultanément justice aux travaux de Friedman ou de Hayek, de Williamson ou de Nelson ; et qui prenne en compte les manœuvres de Monsanto qui fait flèche de tout bois pour éliminer l'agriculture traditionnelle ? Et pourtant, qui oserait contester qu'en faisant référence au marché, chacun de ces acteurs contribue à la constitution d'un ensemble d'interrogations qu'ils partagent et qui les partagent, et que cette notion contribue à expliciter ? Chacun parle de marché. Chacun pointe des pratiques et des enjeux différents. Mais chacun, à sa manière, reconnaît l'existence d'enjeux communs. La notion de jeu de langage saisit cette tension. De plus elle permet de considérer d'un même œil ceux qui sont dans le marché et ceux qui font profession de l'étudier de l'extérieur, ceux qui l'analysent et ceux qui le pratiquent.

Dans les différents jeux de langage qui tournent autour du marché, intervient fréquemment la notion de compétition. Que l'on ouvre un manuel d'économie, un traité de sociologie économique ou un ouvrage d'anthropologie, que l'on écoute un haut fonctionnaire ou un patron d'entreprise, un responsable syndical ou un juge chargé de se prononcer sur la régularité des marchés, on tombe presque inévitablement sur la question de la concurrence. Depuis Smith qui, prolongeant une tradition déjà ancienne, voyait dans la compétition « *the force tending to equate market and natural price* » (McNulty, 1967, p. 396) jusqu'aux développements les plus récents de la théorie économique, l'étude des marchés n'a pas cessé de tourner autour de l'analyse des modalités de la concurrence entre les agents. Braudel résume parfaitement la situation lorsqu'il dit : *le marché c'est la concurrence* (1985). Pour renouveler la réflexion sur les enjeux et les modalités de la *marketization*, je propose donc que l'on parte de la notion de compétition marchande et de ses différentes conceptions. Au-delà de la diversité des définitions qui en sont données, il me semble possible de distinguer deux façons contrastées de décrire la compétition marchande, en fonction du rôle qu'elle fait jouer à l'innovation de produit. Dans la première vision (celle du marché-interface), l'innovation est une stratégie destinée à atténuer l'intensité de la concurrence. À l'inverse, pour la seconde (celle de l'agencement marchand), la concurrence s'exprime dans des stratégies d'innovation qui visent à instaurer des monopoles bilatéraux. Dans un cas, l'innovation tend à introduire des imperfections dans la concurrence ; tandis que dans le second cas elle en assure la pureté. Je présente tour à tour ces deux conceptions qui s'opposent sur la place et la signification des transactions bilatérales dans les échanges marchands.

## Les marchés–interface ou comment se débarrasser des activités de conception et de qualification des biens

Un marché-interface organise la confrontation d'offres et de demandes considérées comme autonomes et séparées les unes des autres. Les offres et les demandes composent des sphères distinctes. Polanyi (1944) utilise l'expression suggestive de blocs (d'offres et de demandes) pour désigner ces sphères et pour souligner leur séparation. Offres et demandes, dans leur multiplicité, sont portées par des agents dont l'identité est définie par le rôle qu'ils jouent et les compétences que ces rôles impliquent (les rôles principaux étant ceux de vendeurs et d'acheteurs).

*Les biens sont des plates-formes qui articulent les blocs d'offres et de demandes*

Quelle que soit la manière dont on décrit les agents et leurs compétences ou dont on analyse la structure des blocs et leur constitution (réseaux, atomes séparés, etc.), on fait l'hypothèse que la confrontation entre ces blocs porte sur les biens proposés par les offreurs et recherchés par les demandeurs. Les biens sont déjà là, disponibles. Certes ils doivent avoir été conçus de manière à répondre à la demande, certes ils doivent avoir été fabriqués et proposés à la vente, mais ces différentes activités n'interfèrent pas avec l'architecture des marchés-interface. Elles participent à la constitution des blocs et à la possibilité de leur rencontre, mais ne remettent pas en cause la pertinence de cette structure. Les biens sont, ou peuvent être, définis par des caractéristiques plus ou moins faciles à identifier et à comparer. Leur description peut être matière à controverses. Mais au-delà de ces difficultés, ils constituent des choses localisables dans le temps et dans l'espace et dont l'existence est acquise.

Dans les analyses « traditionnelles », les marchés n'ont que deux versants, un pour le bloc de l'offre et un pour celui de la demande. Pour tenir compte des évolutions observées, la possibilité de plusieurs versants est maintenant envisagée avec la notion de *multisided markets* (Rochet & Tirole, 2003). L'exemple le plus connu est celui de la presse gratuite. Le quotidien que l'utilisateur du métro se voit offrir chaque matin lorsqu'il part à son travail est financé par la publicité qu'il présente. Le journal, comme bien, met en relation trois blocs, celui des agences publicitaires qui achètent des espaces, celui des usagers des transports en commun qui lisent les journaux et jettent un coup d'œil aux annonces publicitaires, et enfin l'entreprise qui conçoit le journal, le fabrique et le distribue. Pour désigner un tel bien, dont la fonction est d'articuler plusieurs blocs séparés les uns des autres, les économistes ont proposé la notion de plate-forme<sup>2</sup>. Un bien plate-forme agit comme mise en relation en même temps que comme fournisseur de services.

Je propose d'étendre cette notion aux configurations dans lesquelles il n'y a que deux blocs. Dans ces marchés, comme dans tous les *multisided markets*, les biens ont pour principale fonction d'articuler des offres et des demandes qui leur sont extérieures, et c'est pourquoi il est approprié de les qualifier de plates-formes. Le bien plate-forme maintient la séparation entre blocs tout en assurant leur mise en relation. Inversement, des blocs d'offres et de demandes, lorsqu'ils sont indépendants les uns des autres, requièrent des biens plates-formes pour qu'un marché existe. La structure constitutive des marchés-interface est cette combinaison de blocs et de plates-formes.

2. Tirole montre par exemple qu'une carte de crédit peut être analysée comme une plate-forme qui articule plusieurs blocs, celui des banques, celui des commerçants, celui des titulaires. Il donne d'autres exemples comme celui des plates-formes de jeu. Un des enjeux de ce type d'approche est d'étudier comment les prix se fixent. Par exemple, dans le cas de la presse, la gratuité n'est qu'une éventualité. La notion de *multisided market* représente un enrichissement significatif des analyses *mainstream* car elle rend compte de façon plus précise de la complexité des relations que les marchés-interface établissent entre les biens, les offres et les demandes.

*Compétition, pression démographique et structures de marchés : le spectre de la transaction bilatérale*

Les marchés-interface organisent la rencontre et la confrontation entre (au moins) deux blocs, les biens étant l'agent (passif) de cette confrontation. Cette confrontation conduit à l'établissement des prix ou, si l'on adhère à une vision normative, à leur « découverte ». C'est à ce point qu'intervient la notion de compétition, le niveau des prix dépendant en partie des modalités et de l'intensité de cette compétition.

Pour comprendre le rôle de la concurrence marchande dans les marchés-interface et mettre en évidence ses effets, il est commode de partir de la notion de transaction bilatérale. Celle-ci constitue une situation de référence dans laquelle s'établit un face-à-face entre un offreur (et un seul) et un demandeur (et un seul) qui désirent s'engager dans un transfert de propriété contre compensation monétaire. La fixation du prix auquel sera réalisée la transaction dépend à la fois des limites que se fixent les agents (l'offreur décidant de ne pas vendre au-dessous d'un certain prix et le demandeur d'acheter au-dessus d'un certain prix) et des capacités de négociation de chacun d'entre eux, c'est-à-dire des rapports de force dans lesquels ils entrent. Grâce à la compétition, c'est le marché qui marchande et qui réduit, voire élimine, l'arbitraire des rapports de force. La concurrence restitue à chaque agent individuel l'autonomie lui permettant d'échapper à l'emprise d'autrui. Son instauration suppose que les biens demandés et offerts soient semblables.

Le mécanisme qui permet d'obtenir ce résultat est celui qui est connu sous le nom de « loi du marché ou loi de l'offre et de la demande ».



12 rue Cortot,  
Suzanne Valadon (1919)

La validité de cette loi s'appuie sur une conception de la concurrence qui nous paraît maintenant évidente. Elle a pourtant mis du temps à être formulée en toute clarté car les hypothèses qui en circonscrivent la validité n'allaient pas de soi (Schumpeter, 1996, p. 611). Ces hypothèses sont d'ailleurs les mêmes que celles qui définissent le marché-interface : existence de blocs extérieurs les uns aux autres dont la confrontation implique l'existence de biens déterminés qui nouent et articulent ces ensembles.

Une manière élégante de décrire le rôle de la concurrence dans le formatage des transactions marchandes est d'introduire la notion de *market-structures* ou de manière peut-être plus précise, et pour éviter le déterminisme des structures, de configurations compétitives. On distinguera typiquement deux situations extrêmes, celles d'où la concurrence est absente (deux agents) et celles où existe une pression concurrentielle élevée (nombreux agents). Entre les deux, prennent place des situations intermédiaires habituellement regroupées sous le terme de concurrence imparfaite. La description et l'analyse de ces configurations ont fait l'objet d'une multitude de travaux. Une des variables privilégiées est le nombre d'agents impliqués ou susceptibles de l'être (comme par exemple dans les marchés contestables). On peut ainsi distinguer de manière très sommaire, transactions multilatérales (un grand nombre d'agents), bilatérales (deux agents) et paucilatérales (un petit nombre d'agents). Bien entendu, ces configurations compétitives résultent des stratégies, d'entrée et de sortie, suivies par les agents. Ceux-ci, qu'ils soient du côté de l'offre ou de la demande, jouent avec ces configurations, c'est-à-dire avec l'intensité de la

pression démographique, de manière à renforcer leurs poids dans les transactions qui les concernent. Leur objectif est de tourner à leur avantage les rapports de force. Ils y parviennent en créant des imperfections dans la lutte concurrentielle. C'est à ce point qu'interviennent les stratégies d'innovation, que je vais maintenant examiner.

#### *L'innovation est un effet de la compétition*

Dans les marchés-interface, une des stratégies qui s'offrent aux agents (notamment de l'offre) pour échapper à la concurrence est de promouvoir des innovations de produit. En proposant ou en demandant des biens différents, les agents relâchent au moins temporairement la pression concurrentielle. Les stratégies d'innovation sont une conséquence de la compétition, puisqu'elles permettent aux agents de s'y soustraire, et un obstacle à son déploiement, puisqu'elles l'entravent en la rendant imparfaite. L'innovation qui affecte les produits transforme les structures des marchés mais sans remettre en cause le fait qu'ils sont et qu'ils demeurent des marchés-interface. La variable sur laquelle joue l'innovation est le bien plate-forme. En le modifiant, elle redéfinit les blocs qu'il articule et par conséquent la population des agents concernés.

La prise en compte de la dimension dynamique introduite par les innovations de produit conduit à enrichir la caractérisation des *market-structures*. Il ne suffit plus de les décrire à l'aide des critères habituels que sont le nombre des agents en compétition et la hauteur des barrières à l'entrée (hauteur qui a d'ailleurs un impact sur les entrées et les sorties et donc sur le nombre des agents). Il faut ajouter une nouvelle variable, qui est le degré de différenciation des produits. Plus ceux-ci se ressemblent et plus l'intensité de la compétition est élevée. La différenciation des produits, à l'inverse, diminue cette intensité, pour l'annuler lorsque les produits ne sont plus comparables et qu'un marché nouveau a été créé. L'innovation de produit, qui est un effet des *market-structures*, a en retour un impact sur elles et conduit à leur transformation.

L'innovation ne concerne donc le fonctionnement des marchés-interface que dans l'exacte mesure où elle est corrélée à ses transformations structurelles. L'innovation est un des ressorts de la dynamique des marchés-interface, dynamique qui est conçue comme une succession de structures qui se transforment (Malerba, 2007). Envisagée du point de vue des agents, elle constitue un régulateur de la concurrence qui leur permet d'agir sur l'intensité de cette dernière. Si l'innovation dépend de l'état de la compétition et agit en retour sur lui, elle demeure extérieure à ce qui définit la compétition en tant que telle. Les biens ne sont pris en considération que du point de vue de l'articulation qu'ils assurent entre offres et demandes. Peu importe de savoir comment le bien, par transformations superficielles ou profondes, se maintient comme plate-forme et comment, tout en changeant, il parvient à créer des attachements, c'est-à-dire à reproduire en permanence sa fonction de plate-forme et à articuler des offres et des demandes. Le travail de conception et de qualification des biens est considéré comme extérieur au marché proprement dit. Pourtant, pour tous les professionnels du marché (Araujo *et al.*, *forthcoming*), c'est ce travail qui explique comment un marché se met en place, évolue, comment des offres et des demandes se forment et pourquoi, tout en changeant, elles s'ajustent (parfois) les unes aux autres.

#### **L'innovation, c'est la compétition pour établir des transactions bilatérales**

Les travaux empiriques consacrés aux activités de conception et plus largement aux processus d'innovation ont progressivement imposé une vision radicalement différente des activités marchandes. L'idée selon laquelle les stratégies d'innovation visent à

atténuer les contraintes concurrentielles et à rendre imparfaite la compétition, ne correspond pas aux observations empiriques. Ce qui est en jeu, au-delà de ce constat, ce sont les hypothèses qui fondent la notion de marché-interface. Ces renversements conduisent à abandonner la notion de marché-interface au profit de celle d'agencement marchand.

*Des biens-plates-formes aux biens processus : la multiplication d'agents interconnectés*

La description des marchés ne peut pas reposer sur l'hypothèse de l'existence de deux blocs indépendants. Les activités de conception et de qualification des biens ainsi que leur mise en circulation engagent simultanément les agents de l'offre et ceux de la demande. Des réseaux se tissent et assurent, selon des modalités variables, l'ajustement des offres et des demandes. Tout au long du processus de conception, de production et de commercialisation, les biens se transforment en même temps que les offres et les demandes dont ils sont l'enjeu. Biens, offres et demandes ne constituent pas des ensembles séparés. Ils sont étroitement intriqués, pris dans des faisceaux de relations évolutives qui assurent un ajustement et une adéquation qui seraient autrement incompréhensibles. Ces activités ne sont pas préalables à l'instauration des marchés, elles en constituent le cœur. Décrire le fonctionnement d'un marché, c'est décrire ce processus toujours recommencé.

Plus les travaux consacrés à cette coproduction ont avancé, et plus il est apparu que celle-ci n'était pas limitée, comme le croyait Von Hippel au tout début de ses enquêtes, à certains secteurs de haute technologie où les *lead users*, qui sont aussi compétents que les producteurs et qui savent mieux qu'eux ce dont ils ont besoin, jouent un rôle stratégique dans la définition et la qualification des produits qui leur sont destinés (Von Hippel, 1988). Pour caractériser ce phénomène, il a imaginé l'expression de « démocratisation de l'innovation », tout en précisant que d'un secteur à un autre, l'intensité, les modalités et l'extension de ces activités collaboratives sont variables (Von Hippel, 2005). Chesbrough (2003) a généralisé ces observations en parlant d'*openness* pour souligner la multitude et la diversité des agents susceptibles d'être impliqués (depuis l'amont de la conception jusqu'à l'aval de la consommation) ainsi que la multiplication des collaborations dans lesquelles ils sont engagés. Parler d'*open innovation* ou de démocratisation est sans doute excessif (Dahlander & Gann, 2010). Les collaborations et mises en relations n'empêchent ni que certains agents soient exclus, ni que certaines questions soient censurées.

Le caractère collectif et dynamique des activités de conception, de fabrication, de commercialisation et de consommation des biens qui en un point de leur existence font l'objet de transactions marchandes, est la conséquence du fait que la forme qu'ils prennent, les caractéristiques qu'ils combinent au moment et à l'endroit où ils sont vendus et achetés, ne constituent qu'une étape dans un processus qui les fait passer par une série de transformations antérieures et postérieures à la transaction. Ce processus est celui de la qualification des biens par lequel se règle la coproduction de leurs caractéristiques et des profils des demandeurs et des offreurs.

Les transformations du produit, avant et après la transaction, c'est-à-dire ses qualifications successives peuvent commencer très tôt ou, si l'on préfère, très en amont dans les bureaux d'étude ou les centres de recherche, dans les services de normalisation ou de certification, etc., pour se poursuivre de manière significative une fois la transaction opérée, et au total mobiliser et impliquer un grand nombre d'agents hétérogènes. Elles peuvent au contraire se jouer pour l'essentiel en un petit

nombre de lieux, par exemple très en amont puis dans l'organisation des activités commerciales : dans ce cas, le nombre d'agents impliqués peut être faible. Dans tous les cas, la qualification des biens résulte d'une activité collaborative, la forme qu'il prend au moment de la transaction marchande n'étant qu'une de celles qu'il revêt au cours de sa carrière (Akrich *et al.*, 2002).

On comprend maintenant pourquoi on doit parler du produit comme d'un processus. Comme le bien plate-forme, le bien-processus articule offre et demande (et s'il n'y parvenait pas il ne mériterait pas d'être appelé bien marchand), mais cette articulation est une action qui consiste en une série de transformations et d'adaptations qui nouent les unes aux autres les activités de conception, de production, de circulation et de consommation. On complète une approche instantanée et latérale du marché par une approche temporelle et longitudinale.

#### *La logique de la compétition est d'établir des monopoles bilatéraux*

L'existence et la montée en puissance des collaborations et des interrelations qui amènent les différents agents à coopérer et qui assurent le coprofilage des offres, des demandes et des biens, conduit à reconsidérer la signification de la transaction bilatérale. Le but de l'organisation marchande n'est pas d'éliminer la transaction bilatérale, mais de l'instaurer, de lui permettre d'exister et de perdurer à travers ses métamorphoses successives, et ceci sur une échelle toujours plus grande. Alors que, dans la conception du marché-interface, la transaction bilatérale joue le rôle de repoussoir, dans les marchés concrets elle s'impose comme la configuration de référence. Tout bien – telle automobile vendue tel jour à tel acheteur –, qui s'est trouvé un client, est un bien qui a été singularisé. Un marché de masse est une juxtaposition de transactions bilatérales. Faire de l'instauration de la transaction bilatérale le but ultime de l'organisation marchande et non plus ce qui doit être évité coûte que coûte, amène à un renversement complet du rôle attribué à la compétition. C'est ce que confirment les études empiriques.

Les travaux consacrés à l'*industrial dynamics* montrent par exemple que, pour un secteur donné, les entreprises qui sont en concurrence les unes avec les autres présentent des *caractéristiques différentes* (Malerba, 2007). Firmes et produits, même s'ils sont supposés participer aux mêmes marchés, ne sont jamais identiques. Comme l'a montré Granclément (2006), même lorsque les stratégies commerciales des offreurs visent à établir explicitement des similarités entre les produits qu'ils proposent (*me-too products*), il reste dans l'organisation matérielle des interactions entre les vendeurs, les dispositifs de vente et les clients potentiels suffisamment de marges de manœuvre pour rétablir des différences. Comme le dit Cochoy (2004) très justement : mimétisme et différenciation marchent de pair, car le meilleur moyen de faire valoir une différence (qui peut dans certains cas ne tenir qu'à une différence de prix) c'est de rendre les produits égaux par ailleurs.

Pour le marché-interface, le monopole se définit par l'absence de compétition et la principale vertu de l'organisation marchande est de mettre un terme aux situations de monopole, généralement par l'accroissement du nombre (actuel ou potentiel) des offreurs ou des demandeurs de produits identiques ou semblables. Dans les marchés concrets, le monopole bilatéral est à l'inverse la forme la plus achevée de la lutte concurrentielle. Plus une firme est capable de mettre hors-jeu les agents qui pourraient menacer le monopole bilatéral et plus sa puissance concurrentielle est élevée. On

peut dire que l'intensité de la concurrence s'accroît à proportion de la diminution du nombre des agents.

Ce vers quoi tend l'activité économique marchande, c'est la constitution conjointe de monopoles et de monopsones, c'est-à-dire l'instauration constamment renouvelée de transactions bilatérales. La maîtrise et l'issue de cette bataille sont fragiles et toujours susceptibles d'être remises en question. Dans les agencements marchands, la compétition peut être également imparfaite mais, comme nous allons le voir, dans un sens différent des marchés-interface.

#### *L'innovation comme ressort de la compétition*

Il découle de ce qui précède que toute transaction réussie suppose une mise en forme particulière du bien échangé et qu'elle peut par conséquent s'analyser comme résultant d'une innovation de produit. Pas de transaction et par conséquent pas d'activité marchande sans innovation. L'innovation de produit, qui est un autre nom donné à la singularisation, peut être plus ou moins profonde (drastique ou incrémentale), mobiliser plus ou moins d'acteurs et de compétences, concerner plus particulièrement les phases techniques et productives ou au contraire les phases commerciales, ou les deux à la fois : les classifications et analyses consacrées aux différentes modalités de l'innovation s'appliquent parfaitement (Abernathy & Clark, 1985).

L'innovation n'est pas une stratégie que les agents développent pour échapper à la concurrence ou dans le but d'en atténuer la rigueur. L'innovation est indissociable de l'activité marchande, puisque celle-ci consiste en l'instauration de transactions bilatérales et que toute transaction réussie suppose sa singularisation c'est-à-dire une qualification spécifique, aussi ténue soit-elle (et pouvant dans certains cas être réduite à la seule différence de prix), du bien échangé. Une firme qui n'innove pas est une firme qui s'exclut elle-même des activités marchandes. L'innovation est l'essence de la compétition au lieu d'être considérée comme une stratégie d'évitement de la concurrence, et l'intensité de cette dernière se voit indexée sur la profondeur et la portée de l'innovation proposée. L'innovation (et par conséquent la compétition) pourrait être qualifiée d'imparfaite quand elle ne réduit que faiblement l'intensité de la compétition, c'est-à-dire lorsque l'existence des transactions bilatérales demeure fragile. Plus la singularisation est forte, c'est-à-dire plus l'innovation est drastique, et plus la compétition peut être qualifiée d'intense ; plus elle est faible, c'est-à-dire plus l'innovation est incrémentale, et plus la compétition peut être qualifiée de modérée. Elle peut aller jusqu'à s'annuler lorsque la singularisation tend à devenir imperceptible.

Cette affirmation, à laquelle il est difficile de souscrire lorsqu'on reste prisonnier de la représentation de l'offre et de la demande telle qu'elle prévaut dans le modèle du marché-interface, s'applique, même si cela est encore plus contre-intuitif, à une firme particulière. L'activité commerciale d'une entreprise doit être analysée comme l'agrégation d'un plus ou moins grand nombre de transactions bilatérales, chacune de celles-ci mettant en relation l'entreprise et chacun de ses clients. Chaque client nouveau, chaque vente nouvelle, implique une innovation, qui peut être minime voire insignifiante, mais dont l'existence doit être affirmée et reconnue, sous peine de dénier l'existence même de la compétition marchande. Les spécialistes du marketing l'ont bien vu, lorsqu'ils parlent de la cannibalisation par une firme de ses propres produits. Une firme se bat contre elle-même, et elle peut choisir de minimiser les effets de cette lutte en s'efforçant de contenir la singularisation de ses produits (il

faudrait dire de chaque exemplaire de chacun de ses produits), autant que contre les firmes concurrentes.

### **La marketisation et ses enjeux : des marchés-interface aux agencements marchands**

Les observations précédentes montrent les limites de la notion de marché-interface pour rendre compte des formes de la compétition marchande. Les marchés ne sauraient être décrits comme des structures composées, constituées par des biens plates-formes chargés d'articuler des blocs eux-mêmes indépendants. Les travaux récents mettent en évidence la multiplicité des agents qui interviennent, l'hétérogénéité et la spécificité de leurs profils, la diversité des relations qui se tissent non seulement entre eux mais entre eux et les artefacts qui circulent. Les marchés tels qu'ils se développent sous nos yeux appellent de nouveaux instruments d'analyse car les activités qu'ils organisent incluent, parfois très en amont (par exemple dans les laboratoires de R&D académiques), les activités de conception et englobent également très en aval toutes les pratiques liées à ce qu'on appelle la consommation et qui poursuivent le travail de reconfiguration des biens et des usages. La compétition met aux prises de vastes réseaux d'agents hétérogènes qui, dans des sites distincts et à travers un large éventail de relations et d'activités, se mobilisent pour instaurer des transactions bilatérales. Par exemple, dans le cas de la santé, recherche scientifique, agences publiques, hôpitaux, laboratoires pharmaceutiques, associations de patients (pour ne citer que quelques intervenants), collaborent pour singulariser les traitements, aboutir à des combinaisons de molécules et de thérapies qui participent à la mise en évidence et à la consolidation des profils des malades concernés (Keating & Cambrosio, 2011). Ce que les développements récents de la santé et des services mettent en relief vaut, sous des formes différentes, pour les secteurs habituellement associés à la production de masse.

Pour distinguer cette description de l'activité marchande de celle que propose la notion de marché-interface, j'ai suggéré de parler d'agencement marchand. L'agencement marchand désigne l'action collective, structurée par des dispositifs sociotechniques, dont la finalité est d'aboutir à l'instauration et à la multiplication de transactions commerciales bilatérales réussies. Dans les agencements marchands, l'innovation qui produit le monopole bilatéral, sans lequel les marchés s'effondrent, est le ressort de la compétition et de l'extension des activités marchandes. Je montre d'abord comment les agencements marchands, à la différence des marchés-interface, mettent en question la distinction entre *market* et *marketization*. Je propose ensuite quelques pistes de réflexion pour cerner les enjeux qui sont liés à cette nouvelle forme de *marketization*.

#### *Pour les agencements marchands, le market, c'est la marketization*

Comme je l'ai déjà souligné, dans les marchés-interface, la compétition a pour principale fonction d'éliminer les transactions bilatérales et les rapports de force qu'elles impliquent. La question de la conception des biens et de leur qualification passe au second plan. Les marchés-interface composent un monde dans lequel on se soucie des agents, de leur autonomie, de leur capacité à prendre des décisions et à faire des choix, mais dans lequel la définition des biens est considérée comme purement



*Place de l'École polytechnique 1914*

instrumentale et non problématique. Certes des innovations sont produites, de nouveaux biens sont proposés, mais ce n'est pas là que réside l'intérêt premier du marché comme forme d'organisation. Dans les agencements marchands, cette vision ne tient plus. Les activités s'organisent autour d'une seule et même logique, celle de l'instauration, de la multiplication et de la pérennisation des transactions bilatérales. Le processus d'innovation devient central puisque c'est lui qui, par adaptations et transformations progressives des biens (qui deviennent des biens-processus) et des agents (qui deviennent des trajectoires identitaires), permet la singularisation. L'innovation de produit, qui est la forme dominante de la compétition, pousse au développement ininterrompu des activités marchandes. Chaque nouvelle transaction est une extension du marché. L'analyse du fonctionnement des marchés se confond avec celle du processus d'innovation, c'est-à-dire avec celle des mécanismes qui aboutissent au coprofilage des biens et des agents et aux transferts de propriété contre compensation monétaire.

Pour que ce résultat soit atteint de manière reproductible, répétée et régulière, et pour que soit réalisée la coordination entre les différentes entités engagées, une organisation spécifique est nécessaire. Les deux notions de coordination et d'organisation ne sont d'ailleurs pas satisfaisantes. Certes, pour éviter que les chercheurs, les financiers, les commerciaux, les logisticiens, les ingénieurs de la fabrication et les ouvriers, les juristes, ou encore les consommateurs avec leurs organisations formelles et informelles, pour ne citer que quelques-uns des acteurs susceptibles d'être engagés dans le processus d'innovation, ne partent dans des directions opposées et échouent à produire la singularisation requise, il convient que leurs activités soient coordonnées. Mais la coordination n'est pas suffisante. Elle doit être orientée vers un résultat spécifique : amener un client à payer pour acquérir un bien singulier. Et il ne suffit pas d'ajouter que, pour atteindre cet objectif, la coordination doit être organisée, il faut également préciser de quelle manière elle doit l'être. C'est pour répondre à cette exigence que j'ai proposé la notion d'agencement marchand. L'agencement désigne une forme d'arrangement, ou si l'on préfère d'organisation des activités, qui agit tout en imposant à l'action un certain format. Dire d'un agencement qu'il est marchand (par opposition à des agencements qui seraient par exemple qualifiés d'altruistes, de politiques ou de scientifiques) c'est préciser qu'il est structuré de manière à orienter l'action collective vers l'instauration de transactions marchandes, dont on a montré qu'elles ne pouvaient être que bilatérales. Pour rendre compte du caractère spécifique de la structuration de l'action collective par les agencements, je parle de cadrages qui contribuent à donner à l'action collective le format spécifique qui doit être le sien. Dans le cas des agencements marchands, j'ai identifié cinq cadrages, dont je donne ici une brève et (très) incomplète présentation.

- Pour que la transaction marchande puisse avoir lieu, il faut d'abord qu'un partage (*divide*) ait été instauré entre d'un côté des agences capables de *valuer* les biens qui leur sont proposés et de l'autre côté les biens à *valuer*. Ce partage qui apparaît dans toute sa force au moment de la transaction, est le résultat d'un travail progressif qui commence avec les premiers instants de la conception et qui consiste en deux séries de cadrages. La première a pour fonction de passiver les entités qui seront échangées. Il serait d'ailleurs préférable de parler de *passivaction* pour désigner un processus qui : a) détache le bien (ou le désintrieque, si l'on adopte la terminologie de Thomas, 1991) de tous ceux qui ont participé à son élaboration et à son profilage ; b) le rend apte à susciter des cours d'action (ce qu'on appelle habituellement ses usages) et à concourir

à leur réalisation, et assure ainsi que le comportement soit dans une certaine mesure contrôlable et prévisible. Les investissements pour réaliser cette passivation<sup>3</sup> sont d'autant plus importants, coûteux et complexes que les entités à transformer en biens marchands sont proches du monde vivant ou incluent des êtres vivants.

Pour que certains agents acceptent de payer pour les acquérir, il faut que les biens aient une valeur pour eux, valeur liée aux cours d'actions qu'ils permettent d'envisager et de réaliser. Le processus de création de valeur, qui passe par la transformation des biens tout au long de la *passivation*, suppose donc une seconde série de cadrages qui assurent l'activation d'agents qui sont formatés pour s'engager dans des opérations de *valuation*. Ces agences (qui peuvent être des individus ou des entités collectives, comme une entreprise) doivent disposer d'équipements (comme par exemple des formulaires d'évaluation, des techniques de *scoring*, des outils comptables, des instruments de gestion stratégique, des méthodes d'analyse coûts-bénéfices) sans lesquels elles ne pourraient exercer leurs activités.

Le marché-interface, en faisant l'hypothèse que les biens *passivactivés* et les agences valutrices sont disponibles, se dispense de prendre en compte leur formatage. Dans les marchés concrets, pass(act)iver les biens et les rendre valables, peupler les marchés d'agences valutrices sont autant d'activités qui participent directement à leur fonctionnement. Elles nécessitent la mobilisation de moyens matériels et discursifs considérables qui assurent par exemple tout au long du processus de conception, de production et de commercialisation que les objets engagés feront bien ce qu'ils doivent faire et que les différents agents impliqués disposent des outils et des instruments leur permettant de les valuer, c'est-à-dire, à chaque moment du processus de qualification, de décider des transformations à apporter et d'apprécier la valeur ainsi créée.

- Il ne suffit pas que les biens soient *pass(activés)* et que les agences soient dotées de capacités de valuation, il faut encore que les opérations de valuation aboutissent à ce que certaines agences acceptent de payer pour acquérir les biens qui leur sont proposés. Deux séries supplémentaires de cadrages concourent à l'obtention de ce résultat. La première orchestre les rencontres entre les biens sous toutes leurs formes et les différentes agences impliquées dans le processus de qualification-singularisation ; la seconde organise l'attachement des biens aux agences de manière à obtenir leur consentement à payer.

À titre d'illustration, s'agissant de la première série de cadrages et si l'on s'en tient aux rencontres marchandes proprement dites, l'organisation de ces dernières exigent des dispositifs qui combinent des composantes technico-matérielles (comme des algorithmes d'appariement, une supérette, un *mall*, une boutique, un site internet avec ses interfaces-web, des vitrines, des annuaires, des gondoles de supermarchés), textuelles et audiovisuelles (des messages et des clips publicitaires, des brochures) et humaines (des vendeurs, des services clientèles, des SAV, etc.).

Ces dispositifs visent à capter l'attention du client potentiel, à échauffer ses désirs, ses envies et ses passions (Barrey *et al.*, 2000 ; Cochoy, 2004). Mais ils ne suffisent pas. On peut imaginer un cadrage des rencontres qui éveille la curiosité (Cochoy, 2011), l'amplifie et la transforme en intérêt, mais qui échoue finalement à obtenir le consentement à payer. Celui-ci ne peut être acquis que si l'attachement du bien au client, et du client au bien, est réalisé, c'est-à-dire si le processus de singularisation est allé jusqu'à rendre le bien et l'agent constitutifs l'un de l'autre : c'est le but de la seconde série de cadrages. Pour réaliser ce travail d'incorporation, qui est mieux

3. Le terme *passivation* permet de désigner une forme d'action rendue prévisible et contrôlable.

décrit en recourant au registre des passions, des affects, des émotions plutôt qu'à celui des intérêts, de l'utilité, des désirs ou des besoins, d'importants dispositifs sont là encore requis.

Pour décrire ces deux séries de cadrage, qui vont de la captation à l'attachement, on peut recourir à la notion d'affectation, en jouant sur sa double signification. L'affectation décrit le résultat de la rencontre : les biens sont affectés aux agents (comme par exemple quand on parle de l'affectation d'un salarié à un service). Elle rend compte également des émotions, des mouvements et transformations que suppose et provoque cet attachement : le bénéficiaire est affecté par le bien, comme on dit de quelqu'un qu'il a été affecté par des propos tenus à son égard, par des événements qui l'ont bouleversé, et qui font qu'il n'est plus et ne sera plus jamais le même. Ce processus d'affectation qui cadre la relation marchande peut être nommé : *affectio mercatus*, par analogie avec l'expression *affectio societatis*. Cette dernière désigne l'ensemble des motifs, sentiments, passions, humeurs qui poussent des personnes à se regrouper au sein d'une société, comme en France une association 1901, pour en épouser les objectifs et participer à l'action collective qu'elle organise. On dira alors que l'*affectio mercatus* désigne l'ensemble des mécanismes et dispositifs qui affectent les agences et les poussent à s'engager dans une transaction bilatérale (ou plus généralement dans le processus collectif d'instauration de transactions marchandes bilatérales). Dans le cas du consommateur, qui est privilégié dans ce texte, il s'agit de la production (généralement progressive) de l'attachement au bien ou service proposé jusqu'à ce que ce consommateur se décide à payer pour l'actualiser. L'*affectio mercatus* a des parentés avec l'addiction et l'assuétude et amène précisément l'agent jusqu'au point où il accepte de payer. Si on ignore (comme le fait le marché-interface qui ne nie pas la réalité de ces activités mais les considère comme sans impact sur la logique du fonctionnement des marchés) cette composante essentielle des agencements marchands, on ne peut rendre compte de la compétition marchande.

- Une fois obtenu le consentement à payer, il reste un cinquième et dernier cadrage à réaliser, celui de la fixation du prix du bien qui fait l'objet de la transaction. L'établissement du prix, qui n'est pas mécaniquement déterminé par la confrontation de plusieurs blocs, celui des offres et celui des demandes (comme dans le marché-interface), résulte d'activités particulières auxquelles j'ai donné le nom de *formulation des prix*. Celle-ci, sur la base d'opérations quali-quantitatives, lie les conditions particulières de la transaction à des évaluations plus générales et concourt ainsi au processus de singularisation – le prix devenant une variable qui qualifie le bien et contribue au coprofilage (Muniesa, 2007). Il suffit de dire ici que ces activités nécessitent à leur tour des dispositifs spécifiques, qui mobilisent les compétences et les savoir-faire d'un grand nombre d'acteurs et organisent la mobilisation d'outils de recherche d'information et de calcul sophistiqués.

Ces cinq cadrages, avec les engagements, les investissements et la mise en œuvre des dispositifs qu'ils impliquent, structurent les différentes activités qui conduisent à la singularisation et à la transaction bilatérale. Ils se résument en une série d'actions finalisées (passiver des biens, activer des agences capables d'évaluer ces biens, organiser leur rencontre, assurer l'attachement des biens aux agences et obtenir leur consentement à payer, fixer un prix et faire payer) qui se combinent, avec de possibles retours en arrière et itérations. La compétition, telle qu'on l'observe sur les marchés réels, mobilise un ensemble d'activités structurées qui sont agencées pour produire des innovations de produit. Si l'une de ces actions échoue, c'est l'ensemble

qui échoue et la dynamique marchande qui marque une pause. Dans les agencements marchands, la *marketization* se confond avec le fonctionnement des marchés puisque la dynamique de la compétition se traduit par la production continue d'innovations qui étend sans cesse la sphère des transactions marchandes bilatérales. Tout marché *marketize*.

#### *La marketization et ses enjeux*

Avec les agencements marchands et la vision de la *marketization* qu'ils imposent, de nouveaux enjeux apparaissent. À la différence des marchés-interface, les agencements marchands n'établissent en effet aucune distinction ou séparation entre statique et dynamique, entre *market* et *marketization*. L'idée que l'on puisse contenir les marchés ou les confiner tombe d'elle-même puisque les marchés, dès qu'ils fonctionnent, n'ont d'autre vocation que de se développer par extension des transactions bilatérales et singularisation des biens et des identités. Ce changement de perspective pose de nouvelles questions.

- La première interrogation que suscitent les agencements marchands concerne précisément la priorité qu'ils donnent à l'innovation et à son rôle qui, à travers l'instauration de transactions bilatérales, explore les identités individuelles et les transforme. Les marchés ne se contentent pas d'élargir les choix pour des agents déjà là, ils s'emploient à transformer plus ou moins profondément ces derniers. Faut-il ou non poursuivre cette course en avant ? N'est-il pas plus sage, comme le demandent certains, de consacrer l'essentiel des forces disponibles à stabiliser les identités existantes, à s'en tenir aux biens plates-formes éprouvés et correspondant à des attentes consolidées, de manière à se concentrer sur la question des modalités d'accès à ces biens ?

Pour répondre à ces questions, il faut, me semble-t-il reconnaître l'ambivalence des agencements marchands. Ils apparaissent comme des dispositifs qui font de la possession et de l'assouvissement des désirs le ressort principal de l'existence humaine. Pour certains, ils tendent à réduire l'être, son identité, ce qu'il est, à ce qu'il achète c'est-à-dire à ce qu'il possède, ce qu'il a. Cette vision critique n'est pas fautive, mais elle ne rend pas pleinement justice aux marchés. Les agencements marchands constituent une machine très performante pour explorer les identités, pour définir finement les demandes et pour ne jamais considérer cette quête comme achevée. Pourquoi ne pas exploiter, en la cadran, cette force d'investigation et de renouvellement ? Les agencements marchands, correctement orientés par l'action étatique, pourraient accroître l'attention accordée aux profils individuels, favoriser la prise en compte des problèmes spécifiques et singuliers, sans pour autant laisser de côté la question de l'accès de chacun à ce travail sur les identités. Cette revendication s'exprime notamment dans le secteur de la santé où de telles expérimentations commencent à voir le jour (Rabeharisoa *et al.*, 2014). De manière plus générale, c'est le rôle de l'État qui est en jeu. L'action publique pourrait avoir pour objectif principal d'interférer avec les mécanismes de définition des biens et de leurs destinataires, en un mot d'intervenir dans les réseaux d'innovation, au lieu de se contenter de réguler et de surveiller des marchés auxquels est confié, une fois le cahier des charges établi, le soin d'allouer les ressources de la manière la plus efficiente possible.

- La seconde interrogation, qui porte sur les modalités de qualification des biens, découle de la précédente. Dans les agencements marchands, innovation et compétition sont étroitement liées. La compétition se traduit fréquemment par une accumulation

de forces du côté de l'offre qui, certes, collabore avec la demande mais tout en favorisant le développement de cadrages et d'asymétries profitables. Celles-ci sont accentuées par les alliances que les offreurs scellent entre eux et qui les conduisent à mutualiser des pans entiers des réseaux qu'ils mobilisent (R&D, plates-formes pour développer des pièces détachées) pour instaurer et préserver les transactions bilatérales. Ces asymétries se traduisent généralement par l'emprise d'agents qui, par les moyens dont ils disposent ainsi que par les savoirs et savoir-faire qu'ils maîtrisent, encadrent, limitent et orientent les conduites des autres agents et jouent un rôle moteur dans la qualification des biens. La production de ces asymétries et les relations de domination qu'elles instaurent posent la question des modalités de participation et d'expression des différents agents et notamment des usagers dans l'établissement des transactions bilatérales, c'est-à-dire de manière plus générale dans le processus de qualification des biens et dans la dynamique des innovations. Un important travail d'analyse et de réflexion est nécessaire pour imaginer ce que pourraient être les procédures et dispositifs capables de contrer les asymétries qui se font jour sur les marchés. Il devient inévitable comme le montrent les controverses sur l'utilisation unilatérale par les entreprises de bases de données qui rassemblent

des informations personnelles sur les usagers (dans le cas du commerce électronique ou de la médecine personnalisée), sur le caractère addictif de certains biens (comme le téléphone mobile ou la cigarette) ou encore sur les impacts environnementaux ou sanitaires de certaines innovations, sans parler de la dénonciation de leur futilité. De ces débats ressort en outre une conception nouvelle de l'action publique et du rôle qu'elle devrait jouer dans l'organisation d'une participation équilibrée à la conception de biens. La création destructrice ou la destruction créatrice ne sont pas mauvaises en soi, mais demandent à être organisées !

- Plus la compétition s'exacerbe au sein des agencements marchands et plus le rythme des innovations s'accélère. La notion de régime d'innovation intensive a été proposée pour caractériser ce mouvement qui va en s'amplifiant (Le Masson *et al.*, 2006). Cette accélération s'accompagne d'un bouleversement dans les formes d'organisation des processus de conception et d'exploration des offres et des demandes. La prolifération croissante des transactions bilatérales peut aller à l'encontre de l'exigence de participation et d'implication, formulée par certains. La solution dans ces conditions consiste à ralentir le rythme, à prendre le temps de l'exploration, de l'expérimentation, de la consultation et de l'expression. Le principe de précaution tant décrié, en partie parce qu'il est souvent exprimé de manière obscure et difficile à comprendre, peut jouer ce rôle de ralentisseur, même si je lui préfère la notion d'action mesurée qui prend soin avec constance des effets qu'elle produit.

- La compétition associée aux agencements marchands a pour enjeu et pour effet de faire surgir, de développer et de consolider des trajectoires individuelles et singulières. Dans la structuration des activités économiques, les marchés-interface s'appuient eux-aussi sur les individus (qu'ils soient considérés comme autonomes ou comme pris dans des réseaux d'interdépendance) mais sur des individus dont les identités



*La Seine entre le pont d'Iena et le pont de Grenelle, Gauguin (1875)*

sont déjà là et qui demeurent extérieurs aux biens proposés. Les marchés-interface n'agissent pas sur les identités alors que la logique des agencements marchands est de les reconfigurer à travers la conception des biens. Dans le premier cas, l'activité marchande prélève dans la société les éléments qui lui permettent de fonctionner ; dans le second cas, elle participe à la fabrique du social. Dans un cas, la question posée par l'extension des marchés est celle de la reconstitution du lien social : comment reconstruire de la solidarité si ce n'est en recourant aux activités non marchandes comme antidotes ? Dans l'autre cas, ce ne sont pas les relations qui manquent : au contraire, comme on l'a vu, la singularisation et les transactions bilatérales les font proliférer et foisonner, à travers les réseaux d'innovation. Mais le problème posé, toujours remis en chantier, est celui du droit à la différence et de la composition collective des singularités.

L'exemple de la santé, avec la montée en puissance de la *médecine translationnelle* et de la *médecine personnalisée*, fournit une bonne illustration de cet enjeu. Les traitements sont ciblés et visent des profils (par exemple génétiques) qui sont eux-mêmes en partie définis par les molécules disponibles. La conception et la mise en œuvre des traitements mobilisent une grande diversité d'acteurs depuis la recherche de base jusqu'aux associations de patients. Cette dynamique, qui est associée à l'émergence de la biomédecine, augmente les coûts des traitements et oblige à des choix : quels profils privilégier, au nom de quels critères ? Elle laisse également sur le bord du chemin des malades dont le profil ne correspond pas aux cibles atteintes par les molécules testées. Quelles investigations et expérimentations faut-il privilégier ? Ce n'est plus tant la question de la solidarité que celle de l'équité qui se pose et à travers laquelle se joue l'organisation de la vie collective. Il ne s'agit plus de contrebalancer le marchand par le non-marchand. C'est la structuration même des agencements marchands, leur ingénierie politique, c'est-à-dire la manière dont ils organisent la conception des biens, dont ils profilent les innovations et travaillent sur les identités et dont ils formatent les transactions bilatérales qui sont en jeu. La politique se joue à l'intérieur des marchés et non à l'extérieur puisque les marchés fabriquent du social au lieu de le défaire (Cochoy, 2012 ; Geiger *et al.*, 2015).

## Conclusion

La *marketization* de la société désigne habituellement une forme d'économisation qui étend la sphère d'influence des marchés et le règne de la marchandise. Elle suscite des débats sans fin sur les enjeux d'une telle évolution. Pour certains, la *marketization* permet à l'individu d'échapper à la tyrannie et aux contraintes liberticides de la vie sociale. Pour d'autres, en étendant le règne de la marchandise, elle conduit au contraire à la disparition programmée de la vie communautaire et des conduites solidaires. D'un côté la liberté, de l'autre l'injustice et les inégalités.

Ces prises de position reposent sur une conception partagée, et qui semble évidente, de la notion de marché. Pourtant, celle-ci ne tient pas. La notion de marché est prise dans des jeux de langage qui en multiplient la polysémie et obscurcissent du même coup la signification de la *marketization*. Dans ce texte, pour réfléchir aux enjeux de cette dernière, je n'ai pas essayé d'élaborer une (nouvelle) définition qui se voudrait plus précise et objective de la diversité des activités marchandes. La notion de marché est à la fois partagée par un grand nombre d'acteurs, spécialistes ou praticiens, et utilisée dans des sens différents et irréconciliables. Plutôt que de m'aventurer sur le

terrain miné des définitions et des classifications générales, j'ai préféré partir de la notion de compétition qui est fréquemment associée à l'idée de marché.

Comment décrire la compétition marchande ? Parmi tous les angles d'attaque envisageables, il m'a paru pertinent de contraster deux conceptions opposées de la compétition. Dans le modèle des marchés-interface, la compétition fait de l'innovation une stratégie d'évitement qui laisse en suspens la question de la qualification des biens. Dans le modèle des agencements marchands, l'innovation de produit est l'expression même de la compétition. Son enjeu est d'articuler le processus collectif de conception et de qualification des biens et la réalisation de transactions bilatérales.

Si l'on adopte le premier modèle, la *marketization* désigne un ensemble de processus qui conduisent à une extension des activités marchandes laissant de côté la question des biens et des mécanismes d'attachement des biens aux personnes. Pourquoi ces biens plutôt que d'autres ? À quels prix et pour qui ? Ces questions ne sont pas prises en charge par les marchés-interface. Elles sont reléguées à l'extérieur, dans des sphères politiques ou morales, là où se débat (parfois) et se décide (ou plutôt s'impose) ce qui peut se vendre et s'acheter ainsi que la (re)distribution des revenus. On peut comprendre dans ces conditions pourquoi la question de la marchandisation devient si critique et si difficile à gérer, car elle suppose une puissante organisation, extérieure aux marchés, et capable de contrebalancer la machinerie marchande.

Dans le modèle des agencements marchands, il n'existe pas de différence entre marché et *marketization*. Le fonctionnement des marchés pose directement et simultanément la question des biens et des identités, qui sont coproduites à travers le processus d'attachement des premiers aux secondes. Réfléchir à la *marketization* c'est réfléchir à l'architecture des marchés et à l'organisation de la compétition, c'est-à-dire aux mécanismes de la conception des biens, du formatage des transactions bilatérales et de la singularisation qu'elles impliquent. La réflexion politique et morale est alors au cœur des marchés et non pas rejetée sur ses marges ■

## Références

- Abernathy William J. & Clark Kim B. (1985) "Innovation: Mapping the winds of creative destruction", *Research policy*, vol. 14, n° 1, pp. 3-22.
- Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno & Monaghan Adrian (2002) "The key to success in innovation part I: the art of interressement", *International Journal of Innovation Management*, vol. 6, n° 2, pp. 187-206.
- Araujo Luis, Cochoy Frank & Trompette Pascale (Forthcoming) "Introduction to the special issue", *Consumption Markets and Culture*.
- Barrey Sandrine, Cochoy Franck & Dubuisson-Quellier Sophie (2000) "Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande", *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, pp. 457-482.
- Braudel Fernand (1985) *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud.
- Caliskan Koray & Callon Michel (2009) "Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization", *Economy and Society*, vol. 38, n° 3, pp. 369-398.
- Caliskan Koray & Callon Michel (2010) "Economization, part 2: a research programme for the study of markets", *Economy and Society*, vol. 39, n° 1, pp. 1-32.
- Callon Michel (2013) *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines.
- Chesbrough Henry William (2003) *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston, Harvard Business Press.

- Cochoy Franck (2004) "Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice", in Ekström Karin M. & Brembeck Helene [eds] *Elusive Consumption*, Oxford, Berg Publishers, pp. 205-227.
- Cochoy Franck (2011) *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin.
- Cochoy Franck (2012) *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Dahlander Linus & Gann David M. (2010) "How open is innovation?", *Research policy*, vol. 39, n° 6, pp. 699-709.
- Depeyre Colette & Dumez Hervé (2008) "What is a market? A Wittgensteinian exercise", *European Management Review*, vol. 5, n° 4 (Winter), pp. 225-231. [trad. franç. (2010) "Qu'est-ce qu'un marché ? Un exercice wittgensteinien", in Aggeri Franck, Hatchuel Armand & Favereau Olivier [eds] *L'activité marchande sans le marché ? Colloque de Cerisy*, Paris, Presses des Mines ParisTech, pp. 211-228].
- Fligstein Neil (2002) *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*, Princeton (NJ), Princeton University Press.
- Fourcade Marion & Healy Kieran (2007) "Moral Views of Market Society", *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 285-311.
- Geiger Susi, Harrison Debbie, Kjellberg Hans & Mallard Alexandre (2015) *Concerned markets. Economic Ordering for Multiple Values*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Grandélément Catherine (2006) "Le marketing des similarités. Les produits à marque de distributeur", *Réseaux*, vol. 24, n° 135-136, pp. 221-252.
- Harvey David (2003) *The new imperialism*, Oxford, Oxford University Press.
- Herlem Kévin (2014) "Une autre approche des marchés. À propos de *Sociologie des agencements marchands* de Michel Callon", *Le Libellio d'Aegis*, vol. 10, n° 2, pp. 7-14.
- Hippel Eric Von (1988) *The Sources of Innovation*, New York, Oxford University Press.
- Hippel Eric Von (2005) *Democratizing Innovation*, Rochester (NY), Social Science Research Network.
- Hirschman Albert O. (1982) "Rival interpretations of market society: civilizing, destructive, or feeble?", *Journal of Economic Literature*, vol. 20, n° 4, pp. 1463-1484.
- Keating Peter & Cambrosio Alberto (2011) *Cancer on trial. Oncology as a new style of practice*, Chicago, University of Chicago Press.
- Le Masson Pascal, Weil Benoît & Hatchuel Armand (2006) *Les processus d'innovation. Conception innovante et croissance des entreprises*, Paris, Hermès.
- Malerba Franco (2007) "Innovation and the dynamics and evolution of industries: Progress and challenges", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 25, n° 4, pp. 675-699.
- McNulty Paul J. (1967) "A note on the history of perfect competition", *The Journal of Political Economy*, vol. 75, n° 4, pp. 395-399.
- Muniesa Fabian (2007) "Market technologies and the pragmatics of prices", *Economy and Society*, vol. 36, n° 3, pp. 377-395.
- Polanyi Karl (1944) *The great transformation*, New York, Toronto, Farrar & Rinehart. [trad. franç. (1983) *La grande transformation*, Paris, Gallimard].
- Rabeharisoa Vololona, Callon Michel, Filipe Angela Marques, Nunes João Arriscado, et al. (2014) "From 'politics of numbers' to 'politics of singularisation': Patients' activism and engagement in research on rare diseases in France and Portugal", *BioSocieties*, vol. 9, n° 2, pp. 194-217.
- Rochet Jean-Charles & Tirole Jean (2003) "Platform competition in two-sided markets", *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n° 4, pp. 990-1029.
- Schumpeter Joseph A. (1996) *History of Economic Analysis: With a New Introduction*, New York, Oxford University Press.
- Steiner Philippe, Trespeuch Marie & Roux Sébastien (2014) *Marchés contestés: quand le marché rencontre la morale*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Thomas Nicholas (1991) *Entangled Objects. Exchange, Material Culture and Colonialism in the Pacific*, Cambridge (MA), Harvard University Press.