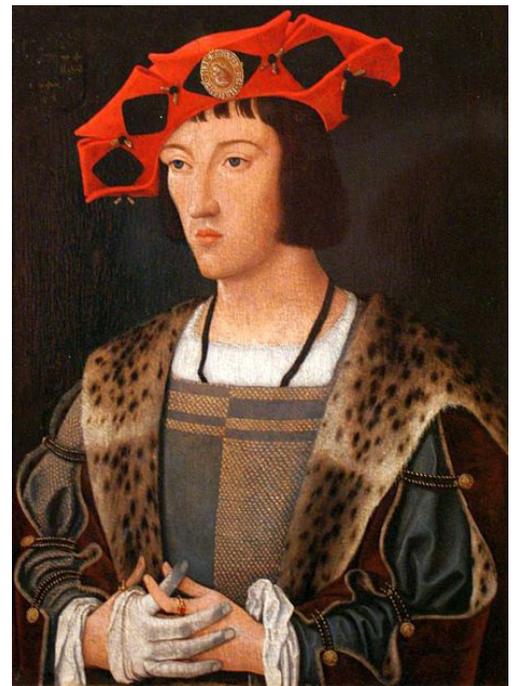


Dossier : Sociologie des agencements marchands

*Portrait d'un courtier,
Jan Mostaert (1520)
musée de Cracovie*

Le chapitre de Michel Callon (2013) vient de loin : dès sa création, en 1967, le Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI) de l'École des Mines s'intéresse à l'entreprise, mais c'est – en rupture avec les approches alors en cours – pour l'étudier comme un acteur collectif à part entière, créant son marché autant qu'il en est le produit. Dès ce moment, la notion de marché apparaît comme floue et clivante. Comme nous l'écrivions en 1992 à l'occasion des vingt-cinq ans du CSI, « *loin de fournir une explication, c'est le marché qui requiert une genèse aussi peu économique que la genèse des sciences n'est scientifique* » (Centre de Sociologie de l'Innovation, 1992, p. 37). Et nous ajoutions, « *poches particulières d'organisation, de coordination et de régulation, les marchés ne sont compréhensibles que par l'ensemble des forces qui les maintiennent en existence, localement et pour un temps* » (*idem*). À partir de là, et tout particulièrement depuis le début des années 1980, se multiplient avec Michel Callon les travaux sur les marchés comme un versant important de la sociologie de la traduction (Akrich *et al.*, 2006). Les terrains sont d'une très grande diversité : produits alimentaires, salles de marché, vidéo à la demande, grande distribution, prisons privées, restauration collective, capital-risque, marchés du carbone, entrepreneuriat... et l'on pourrait prolonger cette liste dont la variété répond à la diversité des acteurs concernés par la formation des marchés et à celle des pratiques qui aboutissent à qualifier les biens



1. Madeleine Akrich,
Michel Callon,
Sophie Dubuisson-
Quellier, Catherine
Granclément,
Antoine Hennion,
Bruno Latour,
Alexandre Mallard,
Cécile Méadel, Fabian
Muniesa & Vololona
Rabeharisoa

échangés et les formes mêmes de l'échange. Ces recherches se caractérisent en effet par l'attention qu'elles accordent à l'ensemble des acteurs concernés par la formation des marchés, au rôle central des dispositifs techniques et des savoirs scientifiques, à l'importance des pratiques d'expérimentation et au processus de qualification des biens et des services. Elles ont montré que la création et la transformation des marchés est le résultat des actions entreprises par une multiplicité d'acteurs aux démarches et intérêts hétérogènes.

En est issu un ouvrage (Callon *et al.*, 2013) qui rassemble une petite sélection des travaux réalisés ; une douzaine de textes d'une dizaine d'auteurs¹ ont été choisis pour illustrer la variété des points où porter l'analyse et l'avancée des réflexions. Ce livre trouve sa place dans la collection « Sciences sociales » des Presses des Mines non pour s'enfermer dans notre maison mais pour mieux redire son ouverture : la vocation de la collection, au-delà des Presses, n'est pas en effet de publier seulement des travaux maison, mais d'accueillir les travaux de qualité qui acceptent de dialoguer avec nous.

À ces articles déjà publiés (parfois dans une autre langue), nous avons demandé à Michel Callon d'ajouter quelques lignes d'introduction qui sont devenues, la réflexion aidant, quelques cent vingt pages. Ce chapitre final (Callon, 2013), loin d'être un bilan, s'affirme dès lors comme un programme de travail pour les années à venir, ou plutôt comme une réflexion prospective qui ouvre vers de nouvelles interrogations, qui appelle de nouveaux travaux ; le débat organisé à l'occasion du lancement de l'ouvrage, retranscrit ici par les soins du *Libellio*, en atteste.

Les notes sur la table ronde ont été prises par Héloïse Berkowitz, puis revues et complétées par les intervenants. Elles sont précédées d'un compte rendu de l'ouvrage par Kévin Herlem ■

Références

- Akrich Madeleine, Latour Bruno & Callon Michel (2006) *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.
- Callon Michel (2013) "Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?", in Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 325-440.
- Callon Michel *et al.* (2013) *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines.
- Centre de sociologie de l'innovation (1992) *1967-1992. Comprendre la création scientifique, technique et culturelle*, Paris, Presses des Mines.

Cécile Méadel

École des Mines / CSI

Responsable des collections Sciences sociales et i3 (Presses des Mines)

Une autre approche des marchés À propos de *Sociologie des agencements marchands* de Michel Callon

Kévin Herlem
École polytechnique

La genèse du concept d'agencement marchand

Les marchés sont aujourd'hui omniprésents. Le marché est non seulement une institution spécialisée permettant d'organiser les activités économiques, mais également une forme générale de gouvernement de nos sociétés. Par réaction, le totalitarisme du XX^e siècle explique le succès du marché, symbole de liberté, mais pas uniquement. Le marché est également l'instrument de calcul par excellence. Au sein de nos sociétés où le calcul a pris une place centrale dans les relations entre individus, le capitalisme est devenu la forme centrale d'organisation des marchés. Or, comme le disent Callon et Latour (2013), le capitalisme n'est qu'une forme d'organisation parmi d'autres qui ne permet d'organiser que ce qui est internalisé et calculable.

De plus, aussi utile soit-il, le marché connaît de nombreuses défaillances et a été à l'origine de nombreuses crises, la question est donc : comment « *retenir des marchés ce qui fait leur force et leur capacité à contribuer à la réalisation du bien-être collectif et individuel, mais en exigeant qu'ils assurent la préservation de valeurs jugées essentielles* » (Callon, 2013, p. 393) ?

Polanyi (1983/1946) s'opposait déjà au marché tel qu'il était et esquissait deux voies pour le contenir :

- endiguer son extension et faire croître les activités dans lesquelles l'État et l'économie solidaire et sociale interviennent ;
- le transformer de l'intérieur, afin de conserver sa capacité à assurer le bien-être collectif tout en faisant en sorte qu'il ait des « valeurs ».

Les questions sous-jacentes sont : quelle valeur donner aux marchés ? Selon quel référentiel ? Et leur corollaire : comment concevoir un marché, ou du moins orienter sa conception ?

En substance Polanyi pense que le marché doit jouer un rôle d'instrument de calcul permettant l'allocation (organisation des contributions et rétributions des



offreurs et demandeurs) des ressources, le tout en conservant la liberté de chacun et l'indépendance morale.

Cette tâche semblant insurmontable bien que de nombreux auteurs s'y soient frottés, l'auteur prend le contre-pied de la transformation des marchés en s'interrogeant sur leur conception. En effet, le marché tel qu'il existe semblant très complexe à transformer, il faut s'attacher à ses conditions d'émergence.

Et lorsque l'on veut reconcevoir un objet, on lui trouve un autre nom : Michel Callon choisit de substituer le concept d'agencement marchand à celui de marché.

Ce nouveau champ d'étude ne se construit pas que sur la seule volonté de « moraliser » le marché, mais également sur les défaillances des marchés et leur méconnaissance.

Nombres d'économistes, de sociologues, de gestionnaires traitent des marchés, mais l'étude des marchés dans leur ADN est assez rare. Au contraire, c'est un effort de synthétisation, de modélisation, d'abstraction qui est souvent préféré à l'étude exhaustive et empirique des marchés. Certes, la modélisation est très utile mais ce n'est qu'en se posant la question de l'ADN des marchés que l'ingénierie politique permettra d'orienter la conception des marchés en fonction d'un cahier des charges plus précis.

Les marchés : les définitions et leurs limites

Afin d'amener son concept d'agencement marchand, Michel Callon précise sa définition des marchés et développe leur critique. Ce n'est pas le terme de marché *stricto sensu* qui est remis en cause ici, mais son étude, sous la forme de marché interface. Lorsque l'auteur critique les marchés dans la suite du livre, il critique donc l'étude des marchés comme interface, c'est-à-dire sans profondeur. Cependant, nous conserverons ici le terme de marché, comme le fait l'auteur dans son chapitre.

Un marché organise la confrontation de l'offre et la demande. Ces blocs font émerger un prix par le jeu des désirs, des intérêts, des besoins, des utilités. Il existe des compétitions entre chaque bloc, ceci n'interdisant pas les relations de coopération.

La rencontre entre chaque bloc et interne aux blocs a pour enjeu le transfert des droits de propriété en échange de compensation monétaire. L'information est au cœur du marché pour connaître la qualité des biens et les rétributions monétaires équivalentes.

Cette définition des marchés comporte de nombreuses faiblesses.

On parle de bloc d'offre et de demande, on les représente comme opposés et se rencontrant autour d'un bien, mais rien ne montre comment les biens sont conçus, et pourquoi cette opposition existe. Le marché n'intervient qu'une fois que l'agent lambda a été convaincu de l'intérêt d'un bien et se mue en acteur utilisateur et acheteur.

La qualification des biens est étrangère aux marchés. La conception du bien fait intervenir de nombreux agents (ingénieurs, marketeurs, *designers*, ...), ayant chacun un rôle primordial et des objectifs propres. Ne pas prendre en compte les modalités d'apparition des biens va à l'encontre de l'exhaustivité de l'étude des marchés.

L'opposition des blocs est de plus en plus remise en cause car la co-construction de valeur dans les services, le *marketing* inversé (le consommateur définit ce qu'il veut très précisément et l'entreprise le conçoit), la théorie des *lead users* (les consommateurs les plus avisés répondent eux-mêmes à leurs besoins et l'entreprise reprend la solution

pour l'offrir à un plus grand nombre) ou de l'*open innovation* (l'entreprise s'ouvre aux connaissances de l'extérieur via des partenariats ou des échanges formels) sont autant de courants allant à l'encontre de cette vision. Le cloisonnement et la confrontation des blocs vont donc à l'encontre des observations empiriques récentes et des théories qui en découlent.

La compétition entre acteurs des mêmes blocs est également à remettre en cause tant chaque acteur a pour but de singulariser la situation d'échange et sortir de la relation de concurrence. En effet, les nouvelles stratégies concurrentielles des entreprises sont davantage dans l'évitement que dans la guerre des prix. L'individualisation de l'offre permet de sortir de la relation de concurrence classique sur les prix, pour aboutir à une concurrence monopolistique.

Les conventions, règles, routines ne sont pas assez prises en compte par rapport à l'impact qu'elles ont sur l'émergence d'un marché. Pourtant, les marchés sont des lieux d'échange, et dans un échange, les acteurs doivent se comprendre, se faire confiance, s'accorder. Pour cela les conventions, règles, routines sont fondamentales. C'est entre autres ce que l'économie expérimentale a étudié mais qui est majoritairement laissé de côté.

In fine, on voit dans cette étude du marché et de ses limites qu'il existe un réel besoin de redéfinition de l'étude de nos sociétés marchandes. C'est pourquoi le concept d'agencement marchand prend tout son sens.

Les agencements marchands et leurs cadrages

Le terme d'agencement marchand renvoie à l'organisation du marché dans l'action. Afin de mieux cerner ce nouveau concept, des cadrages sont proposés dans le texte.

Le terme vient de la notion de cadrage-débordement qui a été développée par Michel Callon. Le cadrage permet de fixer certains éléments et porte en lui la possibilité de débordements et donc de changements. Nous allons donc étudier les différents cadrages que sont la passivation des biens, l'activation d'agences qualculatrices, l'organisation des rencontres marchandes, les attachements marchands et la formulation des prix.

La passivation des biens

La passivation des biens est le processus de transformation, désintrication, caractérisation, qualification d'un bien. L'entité passivée réagit de manière prévisible, et elle est stable et pérenne. Pour arriver à la modalité passive, il faut un ensemble d'actions que l'on appelle passivation.

Dans « *L'économie des qualités* » (Rabeharisoa & Callon, 2013), la qualification des biens est particulièrement étudiée. Les auteurs montrent l'importance, tant pour les consommateurs que pour les entreprises, d'avoir des caractéristiques rendant singuliers les produits. Ils s'intéressent également au processus sociotechnique de qualification.

Dans les agencements marchands, cette passivation est centrale alors que dans les marchés, elle est repoussée à l'extérieur du marché.

Diverses questions sont soulevées par l'auteur en matière de passivation des biens :

- Comment passer des organismes vivants ? Cette question a une pertinence forte dans une société de service (passivation de la force travail dans le cadre du service), dans un contexte où la question des OGM est récurrente (la stabilité des

caractéristiques du bien au cours des cycles de production n'est pas démontrée), mais également dans le cadre des dons d'organes.

- Quels liens existent entre la passivation d'un bien innovant et le brevet correspondant ? Le brevet est-il une mise à l'écrit du processus de passivation ?
- Les données sur internet sont-elles passivables ? À l'heure du *Big data* et de la valorisation des données de masse, cette question doit se poser.

« *Le directeur artistique de musique de variété* » (Hennion, 2013) passive la chanson en lui donnant les caractéristiques qui plaira au public visé. Sa représentativité est basée sur son expérience, son réseau et ses expérimentations.

Méadel et Rabeharisoa (2013) étudient les expérimentations autour du goût, qui offrent une perspective de ce que peut être la passivation :

- Élaboration d'un langage commun pour pouvoir décrire le goût objectivement (caractérisation) : sucré, salé, jusqu'à âpre avec une pointe d'acidité.
- Aller-retour avec un panel de consommateurs afin de qualifier, co-produire le bien.
- Faire des expériences avec des experts afin de voir quand le goût s'altère, ou comment rendre pérenne et stable le goût jusqu'à un certain point ?

L'activation d'agences qualcalatrices

La passivation n'est pas une fin en soi : le bien passivé doit être doté d'une valeur pour les agents voulant l'acquérir.

L'ajustement entre le bien et son acheteur est un long processus dans lequel de nombreux acteurs interviennent. Le travail de conception et de qualification est un travail collectif impliquant des acteurs divers et variés (chercheurs, ingénieurs, marketeurs, commerciaux, usagers) faisant passer le bien par de nombreuses étapes (scénarii, prototypes, business plan, avantages des biens, plan *marketing*). Chacun des agents valorise, qualifie, valuationne (valuation : mise en valeur, production de valeur, attribution de valeur) le bien en fonction des étapes. On parle d'agence et non d'agent car la notion

d'agence est plus dynamique, moins attachée à une personne donnée, elle est un assemblage d'éléments hétérogènes.

Pour comprendre comment se conçoivent les agencements marchands, on doit comprendre comment fonctionnent les agences de valuation du laboratoire universitaire jusqu'au lieu de distribution. Afin de mieux appréhender la valuation, Michel Callon propose d'utiliser le néologisme de qualcul. En effet ce terme permet de rendre compte du fait que les agences se situent autant dans des opérations calculatrices quantitatives que dans des opérations qualitatives.

Il faut donc analyser les agencements marchands comme des lieux dans lesquels il existe une forte asymétrie de compétences qualcalatoires plutôt qu'une forte asymétrie d'informations. Un agencement marchand est finalement une énorme machine à qualculer distribuée.

Callon et Muniesa (2013) montrent que la distribution des agences de calcul au sein du marché est très hétérogène entre les agents ayant le matériel et les formules et ceux ayant le résultat des algorithmes comme seule information.



*La maison au homard
Ulica Szpitalna 7*

L'exemple d'Amazon.com par rapport au traitement du *Big data* est éclairant : un acheteur A va acheter les livres WXY, un acheteur B va acheter les livres XYZ ; dans ce cas, un ordinateur programmé par Amazon.com va proposer à A le livre Z et à B le livre W. C'est donc A qui, via Amazon.com et son ordinateur, va conseiller à B le livre W (l'inverse est valable pour Z), car il semble avoir les mêmes goûts sur un tronc commun. Amazon.com possède le supercalculateur et la formule, alors que l'acheteur se retrouve seulement avec le résultat de l'algorithme. Cet exemple, bien que simplifié à l'extrême, démontre que les qualculateurs sont omniprésents dans l'agencement marchand et que leur prise en compte facilite la relation d'achat alors que les capacités de qualculs sont très inégalement distribuées.

Cependant, sans être dotées de calculateurs (ou qualculateurs), il existe des agences qui offrent aux consommateurs des capacités de jugement : les tiers consommateurs. Alexandre Mallard (2013) illustre le fait que des magazines comme *UFC que choisir ?* ou *60 millions de consommateurs* permettent au consommateur de se désengager de l'acte d'achat, de la marque, du signal, et de prendre du recul en jugeant objectivement de la qualité des biens.

L'organisation des rencontres marchandes

Les opérations de valuation, de passivation et d'achat/vente sont distribuées dans l'espace et dans le temps et sont possibles dans la mesure où il existe des points de rencontre entre des biens et des agents.

Dans les marchés interface, les rencontres sur le marché, les assemblages physiques sont des faits non étudiés, alors qu'il est fondamental de s'intéresser aux règles, aux lieux, aux relations de rencontre des agents et des biens.

Pour cela il faut détecter plusieurs lieux de rencontre, de l'amont où sont réalisés les processus de passivation à l'aval où est réalisée l'évaluation finale des biens. L'étude de l'aval est traitée particulièrement dans ce chapitre :

- Le *social media marketing*, qui est l'ensemble des plateformes de valuation des biens et services via les réseaux sociaux, constitue un lieu de rencontre (ex : *Trip advisor*). En effet ces plateformes permettent à toute personne de juger d'un bien ou service, ou de connaître le jugement des autres. Ainsi ces plateformes permettent d'agrèger les jugements et deviennent des lieux de rencontre permettant la valuation et l'information.
- Le *marketing* relationnel et sa constitution de bases de données géantes permettent d'individualiser la relation entre le bien et l'agence ou entre le bien et l'acheteur.
- L'émergence de la géolocalisation et des systèmes de *marketing* instantané est également un moyen de temporaliser et de spatialiser des situations de valuation et d'achat.
- Les réunions Tupperware, les Pages Jaunes, les vitrines, les salons sont autant de lieux de rencontres marchandes plus traditionnels.
- Grandclément (2013) montre bien comment l'évolution des lieux d'achat multi-produits a modifié l'organisation des rencontres marchandes. Les lieux traditionnels d'achat ont changé et sont devenus impersonnels.

Les attachements marchands

Les attachements marchands sont le boson de Higgs de l'agencement marchand. Ces attachements sont les forces qui assurent le fonctionnement durable et convenable des agencements marchands. Ils représentent l'ensemble des procédures, dispositifs, normes, lois permettant de pérenniser un agencement marchand. Dans le contexte

de forte incertitude et variabilité auxquels sont soumis les acteurs des agencements marchands, ces attachements génèrent la confiance nécessaire au bon déroulement des autres cadrages.

Il y a à l'origine deux manières de voir la confiance dans les marchés :

- La confiance générée par l'interaction (étudiée par la théorie des jeux, ou par Smith dans *The theory of moral sentiments* – Smith, 2010/1759).
- La confiance générée par les dispositifs et procédures – label, normes, marques :
 - ◊ Avec le libre-service (Grandclément, 2013), on est passé d'un lieu où il y avait une relation personnelle entre le vendeur et l'acheteur à un lieu où la marque a remplacé la confiance.
 - ◊ La presse de consommation peut également jouer un rôle de label (Mallard, 2013) permettant de créer de la confiance.

Pour les agencements marchands Michel Callon ajoute une troisième dimension. Le fait que les relations soient permanentes et qu'il y ait une co-conception des produits entraîne une gestion plus fine des relations.

La relation d'attachement n'est pas toujours directe entre les offreurs et les consommateurs et le recours à une tierce personne (le prestataire) est souvent utilisé (Dubuisson-Quellier, 2013). Dans le cas d'un restaurant d'entreprise, le prestataire fournissant les plats joue non seulement le rôle d'offreur au nom de l'entreprise, mais également de consommateur au nom des employés. Il est donc l'intermédiaire de la co-production au sein du service de restauration d'entreprise.

Ainsi, dans les agencements marchands il faut se plonger non pas sur la confiance comme climat mais sur les attachements comme manière de soutenir un processus d'innovation en réseau impliquant une multitude d'acteurs hétérogènes. Les acteurs ont des objectifs différents, les relations entre acteurs sont de différentes natures et le réseau est évolutif dans le temps et l'espace. C'est le processus socio-technique et tourbillonnaire qui est à l'origine des attachements.

Il y a cependant dans cela une tension à gérer : pendant la conception-passivation du produit, les acteurs coopèrent, s'attachent ; mais pendant l'action de vente, il faut qu'il y ait une désintrinsication et donc un transfert d'argent. La désintrinsication est donc l'action violente qui fait suite au processus de conception.

Le processus d'attachement peut être obtenu par l'affect et notamment par le *marketing*. Hennion et Méadel (2013) montrent la place de la médiation publicitaire dans le processus d'attachement. En effet la médiation publicitaire conduit à une infinité de relations entre les producteurs et les consommateurs autour de la politique de communication sur le produit.

La formulation des prix

La formulation des prix constitue un cadrage différent car il arrive à la suite des autres, et est fonction des autres. Les prix ne sont pas le fruit de la rencontre entre l'offre et la demande mais le fruit de la qualification-transformation des biens. Les prix sont la révélation d'un processus de passivation, de l'action d'agences calculatoires, ils sont le reflet de l'affect et le résultat d'attachements spatio-temporels.

Le prix devient ainsi le résultat de la formule, de l'algorithme et de rapports de force qui endogénéisent les cadrages précédents.

La tarification de Marcel Boiteux pour EDF, et plus généralement l'impact des algorithmes des ingénieurs-gestionnaires dans la fixation des prix, en sont un bon exemple.

L'individualisation de la relation de transaction qui est la conséquence du processus des agencements marchands a pour conséquence la diversité extrême des prix.

L'ensemble de ces cadrages n'a pas seulement un objectif descriptif et explicatif. Ce ne sont pas simplement les spécifications d'un programme de recherche sur lequel pourront s'appuyer une génération de doctorants. C'est aussi et surtout une base permettant de réécrire l'ingénierie politique en termes de marché, ou plutôt en termes d'agencements marchands.

Vers une ingénierie politique distribuée des agencements marchands : la fin des marchés

Il ne faut plus pour le politique se focaliser sur la régulation des marchés interface mais sur l'ensemble des cadrages des agencements marchands. Il faut que le politique, le législateur, l'acteur, le citoyen, s'emparent du concept d'agencement marchand pour en redéfinir les contours et lui conférer des valeurs qui avaient été perdues dans les marchés interface.

Nous sommes tous des agenceurs, donc comment agir, sur quoi agir ? Alors que pour les marchés, la clef est l'ajustement quantité prix, dans l'agencement marchand les interventions sont plus diverses. Chaque cadrage demande une intervention. Chaque intervention aura des influences sur les autres cadrages. Pour chaque cadrage, ce sont les agenceurs concernés qui doivent intervenir.

La science sociale ne doit pas jouer le rôle d'architecte mais doit aider les acteurs à construire leur cadrage.

L'un des objectifs de ce programme de recherche est d'illustrer la séquence des agencements marchands (passiver, activer, organiser les rencontres, affecter et attacher et faire payer) dans différents cadres spatio-temporels et dans différents projets mais cela à des fins de refonte de notre système marchand.

Le projet du livre est multiple. Il est tout d'abord la synthèse de travaux de recherche menés au cours des dernières décennies au Centre de Sociologie de l'Innovation de l'École des Mines. Mais il ne s'agit pas d'une synthèse finale et conclusive. Bien plutôt d'une synthèse ouverte et programmatique. Ouverte, car elle invite à se poser de nombreuses questions, certaines directement énoncées par Michel Callon, mais de nombreuses autres basées sur l'envie d'étudier de nouveaux concepts. Ouverte également, dans la mesure où elle invite des chercheurs en sciences de gestion, en sociologie, en science économique, à co-construire le concept. Programmatique, puisqu'elle définit ce vers quoi doivent tendre les recherches, via les cadrages. Programmatique encore, en ce qu'elle invite à revoir l'ingénierie politique des marchés.



Ulica Kanonicza 4,

Au final, les conclusions de ce livre sur le besoin du concept d'agencement marchand pour appréhender l'activité marchande dans toutes ses dimensions peuvent sans doute être généralisées à la production scientifique. Ce programme de recherche n'en est qu'à sa passivation, via ses cadrages, mais pour qu'il devienne un agencement scientifique complet, il est nécessaire qu'il soit partagé, caractérisé, « valué » par différents agents, dans différents contextes, en différents lieux, selon différents éclairages, et ce pendant un certain temps. Mais nul doute que la clarté et le caractère stimulant du projet exprimé susciteront l'intérêt de la communauté scientifique. Reste à savoir si un concept est un bien comme un autre ■

Références

- Callon Michel *et al.* (2013) *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines.
- Callon Michel (2013) “Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 325-440.
- Callon Michel & Latour Bruno (2013) “‘Tu ne calculeras pas !’ - ou comment symétriser le don et le capital”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 9-41.
- Callon Michel & Muniesa Fabian (2013) “Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 195-233.
- Dubuisson-Quellier Sophie (2013) “Le prestataire, le client et le consommateur”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 93-115.
- Grandclément Catherine (2013) “Le libre service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ?”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 309-324.
- Hennion Antoine (2013) “Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de musique de variété”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 43-59.
- Hennion Antoine & Méadel Cécile (2013) “Les ouvriers du désir : du produit au consommateur, la médiation publicitaire”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 61-92.
- Mallard Alexandre (2013) “La presse de consommation et le marché : enquête sur le tiers consommériste”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 117-141.
- Méadel Cécile & Rabeharisoa Vololona (2013) “Le goût comme forme d'ajustement entre les aliments et les consommateurs”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 171-194.
- Polanyi Karl (1983/1946) *La grande transformation*, Paris, Gallimard.
- Rabeharisoa Vololona & Callon Michel (2013) “L'économie des qualités”, *in* Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 43-170.
- Smith Adam (2010/1759) *The theory of moral sentiments*, New York, Penguin Classics.

Qu'est-ce qu'un agencement marchand ? Débat avec Michel Callon

notes prises par *Héloïse Berkowitz*
École polytechnique

À l'occasion de la parution de l'ouvrage *Sociologie des agencements marchands, une table-ronde*¹ a été organisée par le Centre de Sociologie de l'Innovation, les Presses des Mines et leur collection *Sciences sociales*, le 19 mars 2014, pour discuter d'un texte inédit de Michel Callon, le dernier chapitre de cet ouvrage, intitulé « Qu'est-ce qu'un agencement marchand ? ». Les intervenants étaient : Luis Araujo de Lancaster University, Michel Callon des Mines ParisTech, Hervé Dumez de l'École polytechnique, Pascale Trompette de l'Université de Grenoble, Philippe Steiner de l'Université Paris Sorbonne, et Etienne Wasmer de SciencesPo Paris.

Alexandre Mallard, directeur du CSI, animait le débat.

Luis Araujo

C'est un grand plaisir d'avoir l'occasion de commenter le texte de Michel. Il s'agit d'un texte très important et riche. Ma première réaction quand j'ai lu ce texte, c'est d'y avoir vu un véritable manifeste, un programme de recherche ambitieux et profond. Je suis très favorable à son principe de base selon lequel il faut oublier et combattre la notion de marché interface, afin de mieux appréhender l'activité marchande. Michel a tout à fait raison de souligner que la notion de marché a été largement négligée par les économistes ainsi que les sciences de gestion. Paradoxalement, il est surprenant de constater que les disciplines qui mettent l'accent sur les pratiques des professionnels du marché, semblent à la fois embrasser la caricature des marchés d'interface tout en contredisant simultanément cette approche par la définition de leurs thèmes principaux. Un des propos que j'ai trouvé le plus intéressant dans ce manifeste est l'invitation à évaluer et à modifier les marchés par l'intérieur, c'est-à-dire la manière dont ils fonctionnent et les effets qu'ils produisent, plutôt que penser à de nouvelles formes de réglementation. Outre la notion des marchés interface, c'est même la notion de marché qu'il faut abandonner parce qu'elle est contaminée par des connotations trop classiques pour être utiles.

Michel ne se contente pas de nous demander d'abandonner la notion des marchés interface, mais la notion de marché tout court. Pour ne prendre que deux exemples, Michel décrit la notion de marché comme « attirant notre attention sur des feuilles tout en négligeant les racines ». En plus, la transaction bilatérale est considérée comme le cas canonique des marchés, contrairement à un point de vue conventionnel qui voit les marchés comme peuplés d'une multitude d'agents en concurrence.

1. Notes revues par les intervenants de la table ronde.



La maison au Lion
Ulica Grodzka 32

Je ne pouvais pas être plus d'accord avec la première considération, mais je dirais qu'elle s'applique largement à la notion de marché interface. La deuxième critique est aussi bien comprise mais certains économistes, en particulier ceux avec un penchant institutionnaliste, ont souvent dit que quand les économistes parlent de marchés, ils entendent par là des transactions ou des échanges. En utilisant ce langage, on pourrait dire que les transactions sont des événements et les marchés sont des institutions. Inutile de dire que lorsque ces économistes parlent d'institutions, ils veulent dire des entités

qui perdurent dans le temps et la source de cette durabilité s'associe aux normes, règles, valeurs et autres notions que Michel nous invite aussi à abandonner.

La notion d'agencement offre une nouvelle perspective plus puissante qu'une simple notion de marché comme agrégation de transactions ou comme institutions. Cette notion met l'accent sur l'action formatée et cette mise en forme est le résultat de pratiques qui visent à concevoir et promulguer des agencements. Mais d'où viennent ces agencements marchands et qu'est-ce qui est nécessaire pour les mettre en place ? Une première piste de réponse est apportée par Michel : « *Une distinction simple et élémentaire est celle entre, d'un côté, des transactions bilatérales, faiblement pré-cadrées et qui résultent d'une action collective peu intégrée, et, de l'autre côté, de transactions bilatérales qui concluent une activité collective intense et diversifiée, fortement structurée et alignée* » (Callon, 2013, p. 439). La question plus large est : qui investit dans le développement de ces agencements ? L'intuition est qu'un agencement marchand ne se construit pas en un jour et nécessite une action distribuée et cumulative résumée dans la formule de Michel Callon « *l'agencement = arrangement + action spécifique* ».

Une autre question que je me pose concerne les investissements dans le pré-cadrage qui ne sont pas destinés à consommer des transactions bilatérales même s'il s'agit de leur but final. Il semble que ces efforts de pré-mise en forme visent à mettre en place certains types ou catégories d'échanges et souvent, à les reproduire dans le temps et l'espace. Rappelons qu'une des définitions de marché est « *a market is a specific institutional arrangement consisting of rules and conventions that make possible a large number of voluntary transfers of property rights on a regular basis, these reversible transfers being implemented and enforced through a specific mechanism of regulation, the competitive price system* » (Ménard, 1995, p. 170).

Et ici, nous devrions peut-être aussi parler des agencements qui sont établis par des relations de collaboration – des actions d'alignement dans les chaînes d'approvisionnement – ou des jeux de concurrence – quand les retardataires se retrouvent sans d'autre choix que de prendre avantage des agencements déjà en place.

L'existence de multiples agencements de marché dans le même espace est aussi intéressante : on peut distinguer par exemple les librairies ou les magasins classiques et Amazon, les « *bricks and mortar* », « *click and mortar* » et même les « *pure players* ». Il est tentant de penser qu'il est nécessaire de conserver une notion d'espace marchand pour étudier et comprendre l'articulation des différents agencements marchands et l'émergence de nouveaux agencements à partir d'autres agencements. Est-ce qu'il est possible d'envisager des situations où les actifs qui constituent un agencement peuvent être mobilisés pour d'autres agencements ou démantelés et rassemblés dans d'autres configurations ? Peut-on concevoir différents types d'agencements en fonction de leurs intégrités et durabilités ? Faut-il aussi considérer les généalogies

des agencements, leurs histoires, leurs mutations ? S'il est envisageable de parler de différents types d'agencement (technique, politique, scientifique, marchand) – chaque agencement donnant forme par les cadrages qu'il organise à un certain mode d'action collective – est-il donc possible que des espaces marchands soient composés par différents agencements marchands entretenant différents types de relations ?

Enfin, Michel remarque que les agencements marchands contemporains sont allés loin en structurant une action collective qui s'étend jusqu'aux laboratoires de recherches les plus fondamentales, qui mobilise des technologies sophistiquées, qui développe et renouvelle en permanence les arts et les savoirs du *marketing* et de la logistique, et enfin, qui invente la flexibilité et l'organisation par projet sans rien céder sur les exigences disciplinaires. On peut ajouter que les agencements marchands contemporains sont aussi allés loin en empruntant des formules à d'autres agencements, en promouvant des alliances avec des agencements techniques ou scientifiques.

*
**

Philippe Steiner

Tout d'abord, je voudrais exprimer mes remerciements aux organisatrices de cette table ronde qui m'ont donné l'occasion de lire dès sa sortie l'ouvrage de Michel Callon et de ses collègues. La réunion de leurs textes en un volume donne à voir l'ampleur de la recherche conduite dans la perspective développée au Centre de Sociologie de l'Innovation. Je vais cependant concentrer mes remarques sur le seul dernier chapitre. Il s'agit de toute évidence d'un texte de grande ampleur, de portée générale pour la sociologie des marchés. M. Callon y montre quelle articulation serrée rattache les uns aux autres toute une série de concepts originaux – passivation des biens, agences calculatrices, qualcul, cadrage, formulation des prix – issus de la sociologie de l'acteur-réseau, ou encore de ce que l'on peut appeler la « sociologie des manières de faire-faire ». Il montre également comment cette perspective se démarque de celle du « marché interface » suivie par les économistes et les sociologues.

Mes commentaires sont guidés par une lecture faite à la lumière de mes travaux actuels de sociologie de l'économie. Aussi c'est avec intérêt et stupéfaction que j'ai lu ce chapitre. Intérêt parce qu'il propose une approche originale et certainement destinée à engendrer de nombreuses recherches. Stupéfaction, parce que mes recherches passées sur la transplantation (où il n'y a certes pas de marché, mais où l'existence de cadrages qui partent du laboratoire pour aller jusqu'à la greffe, est une donnée essentielle pour comprendre la rencontre entre un greffon et un malade), mais également celles en cours (sur la place et le rôle du calcul à l'occasion du débat sur l'abolition de l'esclavage, sur les dispositifs de marchés contestés qui permettent la commercialisation des marchandises moralement contestées) peuvent être déclinées dans les termes de la sociologie des arrangements marchands.

Pour ne pas prolonger indûment ces remarques préliminaires, je passe immédiatement aux thèmes que je voudrais proposer à la réflexion ce soir, avec la stratégie de recherche posée au début de ce chapitre ; avec la relation entre le marchand et le non-marchand et, enfin, avec la morale.

La stratégie de recherche est explicitée dès la deuxième page du chapitre pour opposer deux options que M. Callon trouve chez Karl Polanyi : la première cherche à parvenir à un cantonnement du monde marchand, tout en apportant son soutien

aux formes alternatives d'économie ; la seconde vise à modifier le fonctionnement des marchés. Cette dernière, moins développée, a la préférence de M. Callon. Toutefois, et c'est là ma première question, il faut se demander si en centrant sa réflexion sur les marchés et leurs alternatives (réciprocité et redistribution), K. Polanyi n'a pas indûment réduit le champ des questions économiques. En effet, ce faisant, il rejette dans l'ombre l'héritage, un dispositif économique et politique massif selon lequel des transferts de ressources considérables ont lieu chaque année (autour de 12 % du PIB en ce moment et possiblement le double dans deux décennies). Phénomène dont Thomas Piketty (2013) vient de montrer toute l'importance dans le capitalisme contemporain. La prise en compte de l'héritage comme agencement économique central dans la distribution des richesses à côté de celle produite par les marchés, m'amène à formuler trois questions ouvrant sur une possible extension du propos de M. Callon aux agencements non-marchands.

Premièrement, la stratégie de recherche (passivation des biens, agences calculatrices, etc.) sur les agencements marchands ne peut-elle pas être étendue aux agencements non-marchands, tout du moins ceux qui, en suivant Harrison White, sont des arènes sur lesquelles ont lieu des appariements entre les biens et les personnes ou entre les personnes, comme c'est le cas dans la transplantation d'organes ? Deuxièmement, à la suite des travaux de Viviana Zelizer (2002) sur les « circuits de commerce », ou de ce que l'on peut appeler des dons organisationnels – les dons qui font intervenir des organisations, organisations marchandes incluses, entre le donateur et le donataire –, la stratégie de recherche sur les agencements marchands ne doit-elle pas être complétée par celle qui montre comment s'articulent les divers agencements économiques (marchands et non-marchands) et les technologies sociales d'appariement qui y sont à l'œuvre ?

Troisièmement, n'observe-t-on pas une tension – terme très fréquent dans ce chapitre – entre la prolifération des marchés performés par l'économie-discipline et le développement d'arènes non-marchandes performées par d'autres savoirs sur la société ? En d'autres termes, l'ingénierie politique à laquelle M. Callon fait allusion ne doit-elle pas prendre en compte ce que l'on peut appeler à la suite de K. Polanyi et de M. Callon « un double mouvement performatif », dont l'un pousse en direction des agencements marchands, et l'autre en faveur d'agencements non-marchands ?

En liaison avec ce questionnement polanyien sur les agencements marchands et non-marchands, il est possible de donner une place à des questions morales aussi absentes dans la perspective présentée par M. Callon qu'elles sont présentes dans les controverses sur la marchandisation. Pour cela, ne peut-on pas penser qu'au moment de considérer la « passivation des biens » et « l'activation des agences », l'approche en termes d'agencements marchands pourrait prendre en compte les sentiments moraux qui font-faire, ou font-défaire des agencements marchands en raison d'un moindre ou d'un plus fort attachement à des agencements non-marchands ?

*
**

Hervé Dumez

Je vous remercie de m'avoir invité à discuter ce livre (Callon *et al.*, 2013) et plus particulièrement le texte de Michel Callon (2013), qui à lui seul est très riche. Il présente en réalité un programme de recherche. À l'avant-scène de ce programme

sont traités des points qui ont fait l'objet de recherches déjà très avancées. Les agences calculatrices, par exemple, apparaissent dans *The Laws of the Markets* (Callon, 1998) et ont fait l'objet de nombreuses études depuis. Je voudrais m'intéresser ici à des points qui apparaissent dans ce programme, mais à l'arrière-plan, des voies de recherche plus exploratoires. Je vais me focaliser sur quatre d'entre elles.

L'agencement comme combinaison de langage et de non-langage

Foucault, lorsqu'il parle des dispositifs, explique qu'ils sont hétérogènes et comportent des discours et des éléments non langagiers ; que le rapport entre les uns et les autres peut être complexe (un discours peut avoir pour intention ou pour effet de masquer une pratique). On parle d'un tournant linguistique dans les sciences sociales, et d'un autre tournant, vers les pratiques. Mais la vraie question consiste à mettre en relation les discours et les pratiques, en mettant en évidence les liens complexes qui se tissent entre les deux, leur entremêlement (*intertwining*). C'est très exactement ce que Wittgenstein appelle les jeux de langage. Trop souvent, l'analyse est tournée soit sur le langage (notamment avec des logiciels d'analyse de contenu, mais qui mettent des mots en relation avec d'autres mots) soit sur les pratiques, mais sans que le lien entre les deux soit analysé. Le texte de Michel Callon aborde la question de ce lien lorsqu'il analyse les travaux de Jane Guyer. Mais il y a là un champ de recherche à explorer. Avec Colette Depeyre, nous avons analysé de cette manière le marché de la défense, une sorte de gigantesque agencement marchand, en mettant en évidence trois jeux de langage : le jeu stratégique, celui de la régulation, le jeu de l'investissement financier (Depeyre & Dumez, 2008).

Les alternatives aux agencements marchands

Le texte de Michel est centré sur les agencements marchands et sur leur explosion dans nos sociétés (ce qu'analyse le premier texte du livre – Callon & Latour, 2013). La question qui se pose est : existe-il des agencements alternatifs aux agencements marchands, et de quelle nature sont-ils ? Nous avons essayé de montrer avec Alain Jeunemaitre que l'organisation du contrôle aérien par exemple est un agencement juridico-ingénierique qui résiste à sa transformation en agencement marchand, souhaitée par beaucoup, notamment par des firmes privées comme Airbus ou Boeing (Dumez & Jeunemaitre, 2010). Il faut explorer en détail les alternatives empiriques aux agencements marchands, et analyser cette tension alternative entre agencements de type marchands et agencements d'un autre type.

Les conditions de félicité des agencements marchands

Austin a le premier distingué le langage descriptif et théorique, susceptible d'être vrai ou faux (le chat est sur le paillason : j'ouvre la porte de la maison et je regarde s'il est vrai qu'il y est) et le langage performatif, qui lui n'est pas susceptible d'être vrai ou faux, mais qui réussit ou qui échoue. En parlant de performativité, Austin introduit donc la notion de condition de félicité ou d'infélicité et invite à étudier les situations dans lesquelles la performativité échoue, les *infelicities* (Austin, 1979, p. 237). Les agencements marchands fonctionnent partout, et le plus souvent réussissent. Ils agissent et font agir. Mais il est des cas où ils échouent, où le réel n'est pas performé par les théories développées par les économistes – Michel Callon reprend la notion de conditions de félicité (pp. 346 & 382). Dans le cas du contrôle aérien, nous avons essayé de montrer comment, depuis au moins une vingtaine d'années, des économistes, des fonctionnaires, des dirigeants d'entreprise, ont essayé de transformer le système en un agencement marchand, en créant de la régulation économique, des incitations à

la performance, en corporatisant ou en privatisant les organismes de contrôle aérien, sans jamais parvenir à le transformer en un agencement marchand (Dumez & Jeunemaitre, 2010). De même, d'autres activités sont agencées différemment et résistent à la performance par les théories économiques. Liées bien sûr au point précédent, l'existence ou non d'agencements alternatifs, il y a donc un ensemble de recherches à mener sur les conditions de félicité des agencements marchands, et sur les infélicités de ces derniers.

L'étude des agencements en dynamique

Foucault voit une dynamique des dispositifs en deux temps : ils s'installent pour résoudre un problème lié à un contexte historique déterminé. Puis ils disparaissent en même temps que ce problème disparaît, ou ils survivent à ce problème, en jouant d'autres rôles. Cette analyse dynamique en deux phases apparaît féconde. Un autre élément dynamique, que le texte de Michel évoque, est celui de l'usure des agencements. Hannah Arendt a beaucoup insisté sur cet aspect de la dynamique des automatismes, des processus (Dumez, 2006). Il y a donc une voie de recherche à explorer autour de la dynamique des agencements, depuis la manière dont il se mettent en place à la manière dont ils s'usent et s'effondrent – dans une note de son texte, Michel Callon fait justement remarquer qu'il faudrait s'intéresser aux marchés qui s'effondrent – en passant par la manière dont ils s'inscrivent dans le temps, souvent pour des raisons autres que celles qui ont présidé à leur naissance.

Par-delà ces quatre points, le programme de recherche apparaît particulièrement stimulant et fécond. Michel Callon explique qu'il préfère le terme d'agencement à celui de dispositif, parce qu'il renvoie à l'agençant et l'agencé et j'ai également une préférence pour lui en raison de son usage par Jacques Girin (1995). Beaucoup de voies sont à explorer, dont les quatre mentionnées. Si l'on me permet cette allusion, j'espère que le projet i3 sera l'occasion de coopérer entre équipes et disciplines autour de ce programme de recherche.

*
**

Pascale Trompette

Ce texte propose une forme de théorie générale des marchés. Il y a une ambition d'articulation d'un ensemble de propositions théoriques déjà formulées dans de précédentes publications mais aussi de montée en généralité. Le point saillant de ce texte, c'est que l'approche donne les moyens de penser l'hétérogénéité des marchés à partir d'un cadre unifié, et par là de rapprocher des marchés concrets. Dans un style d'écriture anthropologique, la place accordée aux travaux empiriques est centrale. La notion d'agencement prend appui sur ces travaux et tisse un fil théorique qui ouvre simultanément un programme de recherche pour l'ethnographie des marchés.

La notion d'agencement marchand a des vertus heuristiques sur le plan méthodologique car elle permet d'engager différemment l'étude empirique des marchés : la focale se porte sur les processus d'agencement, il s'agit de suivre, tracer, « traquer » les assemblages. Sur la question de la formation des prix, cela ouvre des perspectives très riches : faire une ethnographie du « *pricing* », c'est explorer les processus d'écriture des formules de prix et tracer la façon dont les acteurs tissent des liens entre les assemblages. J'ajouterai enfin que cet appareillage théorique nous prémunit d'une appréhension statique des marchés. Ce risque me semble beaucoup plus prégnant

dans la sociologie des réseaux (qui fige les marchés dans des « toiles d'araignées ») ou au sein des approches institutionnalistes qui concentrent le changement dans les ruptures de règles ou de valeurs. La sociologie économique institutionnalise le mouvement. Et ici le mouvement est inscrit dans la notion d'agence elle-même, ce qui participe à une lecture beaucoup plus ajustée à l'instabilité permanente des marchés.

Mon point de discussion concerne cependant le mouvement séquentiel à travers lequel est pensé le *design* des marchés : il y a une succession d'étapes (passivation des biens, définition des biens, travail des agences calculatrices, etc.). Le mouvement se calque sur celui développé par la sociologie de l'innovation dans la mesure où le point d'entrée est celui de la conception des marchés (*design*), et reprend plus largement l'approche innovateur et usager (le consommateur). Je me suis demandée dans quelle mesure on pouvait à ce point calquer le mouvement d'organisation des marchés à celui de la trajectoire des innovations (de la conception jusqu'à l'utilisateur final avec des boucles rétroactives). Cela a produit d'ailleurs un fort tropisme puisque la descendance des travaux de Michel Callon s'est beaucoup concentrée sur les sciences ou les technosciences des marchés. EllÔe s'est d'ailleurs exposée à la même critique adressée en son temps à la sociologie de l'innovation, celle d'un certain impérialisme des *designers* que l'on retrouve dans la critique de la performativité. Il est d'ailleurs gênant que, dans l'analyse des attachements, l'émotion se retrouve uniquement du côté du consommateur, alors qu'on sait la puissance politique et marchande des agences calculatrices issues des mouvements de consommateurs (voir les travaux de Sophie Dubuisson-Quellier).

Mais cela soulève surtout la question de la contrainte à penser le changement à travers la notion de cadrage/débordement. Dans cette perspective, comment penser le changement ? Cela ne nous amène-t-il pas à penser la transformation historique d'un marché uniquement à partir des activités de *design* du marché. Est-ce que le désordre des marchés est uniquement de l'ordre du débordement ?



Étienne Wasmer

Il faut noter que le chapitre est extrêmement riche et dense et sa lecture permet, pour un économiste, de revenir sur des éléments qu'il pensait acquis et les remettre en cause, ou trouver des explications à des faits dont la théorie économique ne rend pas facilement compte.



La maison aux trois cloches
Ulica Florianska 24

En préalable, il est très frappant de constater que l'article contient une série de réflexions très éclairantes, sans être le résultat d'un raisonnement formel économique. C'est la deuxième fois seulement en plusieurs années de « carrière » que cela se produit : la première fois, c'était dans le cadre d'une analyse très technique sur le rôle des institutions du marché du travail dans la formation de capital humain général et spécifique ; après avoir longuement

travaillé sur la modélisation des interactions et obtenu quelques résultats en apparence robustes, je me suis rendu compte qu'un article de Margarita Estevez-Abe, Torben Iversen et David Soskice (2001) était parvenu, par la seule rigueur du raisonnement et sans une seule équation, à obtenir des conclusions très similaires. Ici, le chapitre de Michel Callon conduit inmanquablement à faire un parallèle entre le raisonnement rigoureux qu'on y trouve et une analyse mathématisée, en l'occurrence la théorie des marchés frictionnels.

Il s'agit d'un domaine très dynamique en économie, récompensé par le prix Nobel en 2001. Peter Diamond du M.I.T., Dale Mortensen de Northwestern et Christopher Pissarides de la LSE ont depuis longtemps établi que le concept de « marché interface » n'était pas une description réaliste des échanges économiques, mais un cas limite d'un monde où, pour échanger, il fallait consacrer des ressources financières et du temps, des efforts, afin de chercher, prospector, sélectionner voire tisser des liens de confiance – ce qu'on appelle l'appariement (« *search and matching* »).

Contrairement à la théorie économique classique, le lien d'appariement dans la théorie des marchés frictionnels n'épuise pas la valeur de la relation, mais crée ce qu'on appelle une théorie de la spécificité de l'appariement, quelque chose qui, si le lien se rompt, fait perdre de la valeur aux agents économiques engagés dans l'appariement : une entreprise et un fournisseur, un propriétaire et un locataire, deux conjoints, un salarié et un employeur, un acheteur et un produit, sont autant de binômes qui ont mis du temps à se former et dont l'association est, en soi, porteuse de valeur. On en tire deux conclusions préliminaires : d'une part, il ne faut pas ramener la théorie économique à l'étude du « marché interface » qui correspond au mieux aux travaux précédant les années 1980, mais au contraire être conscient du foisonnement de recherches « déviantes » par rapport à cette référence (théorie des marchés frictionnels mais aussi économie comportementale) ; d'autre part que la typologie élaborée par Michel Callon est particulièrement adaptée à de nombreux « marchés », est riche, et va au-delà, par certaines intuitions, de ce qu'on peut trouver dans des analyses plus mathématisées, ce qui rend la lecture de ce texte très stimulante.

Dans cette théorie, les agents se rencontrent les uns les autres de manière aléatoire ou stochastique, et donc il n'y a plus de marché interface, de gré à gré. Une interrogation à ce stade : l'idée de transaction bilatérale est-elle vraiment ce qui caractérise un marché interface ? Il n'y a pas de relation bilatérale dans la relation vendeur/acheteur car il n'y a pas besoin de négociation entre eux : ils prennent le prix comme une donnée. La transaction bilatérale n'apparaîtrait-elle pas seulement lorsqu'il y a friction justement et qu'on doit négocier ? Dans le marché interface, il n'y a pas besoin de la théorie de négociation.

Une remarque sur la passivation des biens, ce phénomène de désintrinsication ou désaffiliation du possesseur d'un objet (d'un service, d'un produit) et de cet objet lui-même, car c'est significatif de nombreuses situations où les marchés n'existent pas sans que les économistes n'aient de bonnes raisons à proposer. Par exemple, pourquoi il n'y a pas de marché de la greffe, pourquoi on ne peut pas revendre ses enfants même lorsqu'ils sont de mauvaise humeur le matin ? Précisément parce qu'il existe de nombreux liens qu'il faudrait d'abord dissoudre, et qui empêchent de faire émerger un certain nombre de marchés. On pourrait rétorquer que l'économie de la prospection inclut une partie de ce processus dans le fait qu'une partie de la passivation est incluse dans la modélisation par l'effort fait par le producteur pour rencontrer son vendeur. Il y a une image qui s'approche assez bien de cela, celle de Peter Diamond (1982) :

sur une île où la seule ressource est celle des noix de coco et où chaque individu n'en détient qu'une seule, pour pouvoir consommer sa noix de coco, il faut d'abord trouver quelqu'un qui détient une autre noix de coco, afin de pouvoir casser l'une sur l'autre et accéder à la pulpe ! Mais le concept de passivation est bien plus riche.

Ce qui est enfin intéressant dans l'analyse de Michel Callon, c'est l'accent mis sur le fait que le marché n'innove pas seulement sur le produit mais aussi sur les processus organisationnels qui conduisent à l'échange, avec des innovations comme les quotidiens gratuits. Si c'est gratuit, c'est que c'est nous le produit, dit-on. Les économistes travaillent peu sur ces marchés alors qu'ils soulèvent des questions passionnantes (la part du PIB de ces objets fascinants restant encore assez faible, les économistes, qui sont des individus maximisateurs, s'y intéressent pour l'instant assez peu).

Pour conclure, les attachements marchands sont sans doute la reformulation sophistiquée de cette spécificité des relations économiques : toute rencontre entre deux agents contient un capital (*search capital*) qui permet de distribuer un surplus entre les agents économiques de façon plus ou moins juste. Mais ce surplus est spécifique : il provient de l'attachement des deux agents. Sa valeur est une mesure de l'écart avec le marché compétitif. Et, *a contrario*, l'attachement marchand ainsi décrit, c'est l'inverse de la passivation, puisqu'il crée une valeur spécifique qui devra d'abord disparaître pour une nouvelle transaction. Voilà les quelques questions qu'une analyse en termes de marchés frictionnels permet d'aborder de façon trop courte.



Réponses de Michel Callon

Je vous remercie pour ces questions, commentaires et suggestions qui vont m'être très utiles pour clarifier et améliorer mon texte.

Tout d'abord, je voudrais insister sur un point qui n'est peut-être pas assez clairement mis en relief dans le chapitre que nous discutons et qui concerne la place que j'accorde à la transaction bilatérale. Sur un marché concret, les transactions, lorsqu'elles se concluent, mettent en relation un vendeur et un acheteur. Lorsque dans la préparation de cette transaction il n'y a aucune interférence, c'est-à-dire lorsqu'aucun autre vendeur et aucun autre acheteur n'est impliqué et que de plus le bien proposé n'est en concurrence avec aucun autre bien, on parle de transaction bilatérale. Dans ce cas, la relation marchande laisse place à des négociations, à des marchandages qui portent notamment sur le prix, et dont l'issue dépend en grande partie du rapport des forces en présence.

C'est à partir de cette configuration élémentaire qu'il est possible de définir un marché. Je propose de distinguer entre deux définitions, et donc deux types de configurations marchandes. La première correspond à ce que j'appelle le marché interface. La logique du marché interface est de sortir de la transaction bilatérale, en multipliant les agents qui directement ou indirectement pèsent sur la transaction qui devient alors plurilatérale. La seconde possibilité est celle qui correspond à l'agencement marchand, dont la logique est à l'inverse de préserver coûte que coûte le caractère bilatéral des transactions. Tout le chapitre porte sur les différences entre ces deux conceptions, et l'intérêt de la notion d'agencement par rapport à celle habituelle de marché. Mon hypothèse est que la dynamique des marchés s'explique par une seule

et même obsession : maintenir le caractère bilatéral des transactions. L'innovation et la singularisation des produits sont une des stratégies, actuellement dominante, pour parvenir à ce résultat. Je place donc la transaction bilatérale et les rapports de force qu'elle implique, du côté des agencements et non du côté des marchés interface, qui peuvent être d'ailleurs considérés comme une forme particulière, et assez rare d'agencements marchands. Étienne a raison et je le remercie pour cette référence : toute théorie qui, comme celle des marchés frictionnels, prend en considération ce qui est consenti pour maintenir le caractère bilatéral des transactions va dans le bon sens : elle éloigne des marchés interface et rapproche des agencements marchands. Cette conception des agencements marchands conduit à mettre en avant l'action collective et distribuée qui assure que chaque transaction est bilatérale. Pour décrire cette action collective, les travaux consacrés à l'innovation marchande sont très utiles. La notion de réseau les résume assez bien, mais il faut immédiatement ajouter que ces réseaux sont fortement cadrés et canalisés, puisqu'il s'agit d'aboutir à un bien et à un client qui désire s'y attacher et qui accepte de payer pour s'y attacher. D'où les cinq cadrages que j'ai proposé de distinguer et d'étudier.

Un agencement marchand est défini par la mise en œuvre de ces cinq cadrages. Mais chacun de ces cadrages, et c'est le second point que je souhaiterais aborder, peut être mobilisé dans d'autres formes d'agencements. Prenons le cas maintenant bien étudié du don anonyme, dont certains considèrent (à juste titre de mon point de vue) que c'est la seule forme authentique de don. Dans la structuration de cet agencement que j'ai qualifié ailleurs d'altruiste, le cadrage qui correspond au *matching* des agents (dans ce cas le donateur et le donataire) occupe, comme l'a parfaitement montré Philippe Steiner, une place prééminente. Ce cas est intéressant parce que c'est sans doute celui des cadrages, parmi les cinq que j'ai distingués, qui peut être transposé tel quel dans d'autres agencements, en particulier du fait de son inscription dans des algorithmes et dans des machines qui le rendent aisément transportable. En revanche, dans un agencement altruiste, il existe d'autres cadrages pour maintenir une certaine intrication entre donateurs et donataires, intrications qui rendent difficile voire impossible la transaction marchande elle-même. Cette similitude des cadrages constitue autant d'articulations possibles entre agencements, et explique pourquoi (comme dans le cas du sang) on peut basculer assez facilement d'un type d'agencement à un autre. Comme je le souligne dans le texte, ce n'est pas la seule articulation possible : je prends l'exemple des agencements scientifiques et marchands pour montrer comment, en chaque site, ces articulations sont organisées.

Ceci m'amène à un troisième point que vous avez évoqué. Celui des alternatives aux agencements marchands et à leurs conditions de félicité. Le cas du contrôle du trafic aérien qui a été étudié par H. Dumez et A. Jeunemaitre (2010), est de ce point de vue très intéressant. Pour des raisons qu'ils expliquent très clairement, la mise en place d'un agencement marchand a échoué, mais ils insistent sur le fait que cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de formes d'économisation, puisque des coûts sont évalués, des transferts monétaires organisés, des compensations calculées, etc. Dans les deux articles que nous avons publiés avec Koray Caliskan dans *Economy and Society* (Caliskan & Callon, 2009 & 2010), nous envisageons la *marketization*, c'est-à-dire l'instauration d'agencements marchands, comme un cas particulier d'un processus plus général qui est celui de l'*economization*. L'agencement du contrôle du trafic aérien fait partie des agencements qui ont été économisés mais qui ne sont pas marchands. Pour en rendre compte, il faut me semble-t-il revenir à la thèse de la performance (et

non pas de la performativité !). Pour comprendre les effets produits par les théories et doctrines économiques dans l'instauration des réalités qu'elles décrivent, la notion d'agencement socio-technique est centrale, car on peut dire que d'une certaine manière la réalité qui est en jeu est celle de ces agencements. Comme j'ai essayé de l'expliquer dans *What does it mean to say that economics is performative?* (2006), la règle générale c'est la compétition entre différentes entreprises de performance. Il y a celles qui visent la mise en place de transactions marchandes et il y a celles, qui sans pour autant sortir de la logique d'*economization*, privilégient d'autres formes d'économie. De ces affrontements multiples, sortent des configurations singulières dont certaines peuvent ensuite être reprises ailleurs : l'invention est toujours possible. Le cas du trafic aérien est intéressant de ce point de vue, car l'agencement final inclut aussi des processus de politisation (respect des souverainetés nationales).

Ces brèves considérations introduisent une quatrième observation qui touche à la question de la stabilité, du désordre, de l'usure, du possible effondrement des agencements marchands et également de leur cantonnement. Ces questions se posaient déjà pour ce qu'on appelle les marchés, mais avec la notion d'agencement marchand les réponses sont différentes. Le sujet est vaste. Je me contenterai d'indiquer quelques repères. D'abord le cantonnement. Comment rendre compte du fait que les marchés, comme le dit Philippe, sont contestés. On connaît la solution de Polanyi. Il me semble qu'avec les agencements marchands les réponses sont à la fois plus simples et plus riches. Chaque cadrage est fragile ; chaque cadrage est contestable. Et ce sont ces contestations, résistances, remises en cause (qui sont la règle et non l'exception) qui fragilisent les agencements marchands et conduisent à leur reconfiguration voire à leur mutation. Par exemple, la passivation des biens qui supposent une désintrinsication et une ré-intrinsication, un détachement et un ré-attachement, peut donner lieu à une prolifération de remises en cause, qu'on associe souvent à la morale. De même pour le consentement à payer et pour la fixation des prix, et l'acceptation de leur formulation. C'est de l'intérieur que les agencements marchands sont entravés. D'une certaine manière c'est politiquement plus intéressant. Ces entraves éclairent les mécanismes qui assurent les conditions de félicité des agencements marchands. Mais le thème de l'usure, de la maintenance, etc., me paraissent très pertinents. Comme un agencement c'est 90 % de technologies matérielles et somatiques, cette question est plus facile à traiter. Il ne reste plus qu'à le faire ! La question du désordre est également importante. Pascale Trompette a raison. Il ne suffit pas de dire que les cadrages sont toujours mis en péril par les débordements qu'ils contribuent d'ailleurs à susciter. La question est plutôt celle de la prégnance de l'agencement comme dessein, comme action mise en plan pour reprendre une catégorie de Thévenot. Une présentation fautive des cadrages et de leur logique pourrait accréditer cette interprétation. Les agencements marchands seraient conçus puis mis en œuvre, de manière linéaire et hiérarchique. Mon analyse est aux antipodes de cette version. Il peut certes y avoir dans l'agencement des forces qui poussent à cette vision démiurgique et hiérarchique, et il y en a souvent. Mais lorsqu'elles existent, elles sont généralement en conflit avec d'autres forces. Les cas où ces résistances sont faibles ou affaiblies sont d'ailleurs intéressants en tant que tels, comme celui des bourses automatisées. Mais ces configurations sont assez rares car elles demandent beaucoup d'investissement, d'efforts, de technologie et de travail intellectuel de conception, de disciplinarisation, et sont par conséquent très coûteuses. Les configurations « décentralisées » où des forces multiples s'équilibrent sont infiniment plus fréquentes. J'ai l'impression que je n'ai pas assez insisté sur le

fait que les cinq cadrages ne correspondent pas à des séquences qui se succèdent de manière chronologique et qui se déroulent dans des sites distincts. Cela peut arriver, mais ce n'est qu'une modalité parmi de nombreuses autres. Très souvent, plusieurs cadrages se produisent simultanément ; et ces cadrages sont repris ailleurs et plus tard. Prenons le cas de la passivation des biens : il s'opère dans une grande majorité de cas de manière simultanée avec l'activation d'agences qualculatrices et avec l'organisation de rencontres : le *matching*, dans un agencement marchand, comme je l'ai indiqué en évoquant le cas, étudié par Liliana Doganova (2012), des foires qui organisent les rencontres entre start-ups et investisseurs, commence très tôt, et se reproduit à plusieurs reprises, avec des biens qui ont été transformés et avec d'autres agents. Ma conception de la formulation des prix est parfaitement compatible avec cette démarche : les prix des biens commencent à être formulés, pour reprendre cet exemple, dès les premières secondes de la discussion entre investisseurs et start-ups (et d'ailleurs si un accord n'est pas trouvé, la discussion s'arrête là !). Je retiens la notion de marché frictionnel qui est capitale : elle place le *matching* au cœur des agencements marchands, et simultanément elle rend possible l'analyse des différentes opérations de *matching* qui précèdent la transaction bilatérale finale.



La maison au poisson,
Rynek

Je voudrais terminer par deux commentaires. Luis a dit très justement que derrière la notion habituelle de marché il y a l'idée de l'existence d'un grand nombre de transactions qui peuvent se répéter sur une base régulière. C'est tout-à-fait juste. L'accent que je mets sur la centralité des transactions bilatérales, conduit à éclairer d'un jour nouveau cette dimension des marchés. Un marché de masse, comme par exemple le transport aérien, doit être considéré comme une juxtaposition d'un grand nombre de transactions bilatérales qui sont renouvelées à chaque seconde et sur de longues périodes. Je prends cet exemple, car dans ce marché les offreurs (les compagnies aériennes) ont inventé des dispositifs qui permettent d'aboutir à ce résultat : c'est ce qu'on appelle le *yield management*. Chaque client est singularisé, chaque siège est singularisé, chaque transaction se fait à un prix différent, chaque transaction est rendue bilatérale, et tout cela est rendu opérationnel et durable grâce aux foules de salariés qui travaillent au milieu d'ordinateurs dans de vastes salles qui gèrent l'offre et la demande de tickets. Le second commentaire porte sur la place du langage dans les agencements. C'est une question générale et qui ne vaut pas que pour les agencements marchands. Je crois que ce que dit la sociologie de la traduction s'applique en partie. Le langage n'est qu'un des éléments qui contribuent aux cadrages : je renvoie à la notion d'inscription, de scripts qui peuvent très bien être portés par des matériaux autres que le langage. Les dispositifs techniques orientent, signifient ni plus ni moins que le langage, mais selon des modalités et avec des effets différents. Je renvoie sur ce point à Madeleine Akrich et à Bruno Latour. Je ne pense pas qu'il faille opposer les deux. Wittgenstein est évidemment une autre ressource pour répondre à cette question. Dans le cas des agencements marchands, le rôle de la monnaie est intéressant et stratégique. La monnaie est une chose bizarre ; matérielle évidemment ; couturée de symboles et d'éléments de langage et dont la signification, comme l'a bien montré Zelizer (2011), peut être en permanence reformatée, réécrite à tel point que grâce à la pratique du marquage (*earmarking*) de simples mots affectueux écrits sur un billet de banque et rajoutant une couche d'inscriptions à celles qui existent déjà, peuvent faire basculer d'un agencement marchand dans un agencement altruiste.

Réponse des intervenants

Philippe Steiner : grâce à la notion de désintrinsication effectivement, on peut parler de marchandise « moralement contestée » et, si on examine la situation contemporaine, on peut même parler de don contesté.

Pascale Trompette : l'appareillage conceptuel théorique est plus élaboré sur l'activité de cadrage et moins sur le débordement. On se sent un peu privé d'outil sur le débordement. On peut s'intéresser à tout le travail qui consiste à défaire les transactions bilatérales des autres. Il y a aussi la question du changement historique de la formule des prix : le moment de l'écriture de la formule, et sa vie. Elle vit de multiples façons, et il est différent de vivre avec la formule et de petit à petit la dégrader, et d'être amené à concevoir ensemble une autre formule. Les outillages conceptuels qu'on a pour traiter de l'histoire des marchés de ce point de vue sont plus faibles sur la dégradation que sur le *design*.

Michel Callon : la vie des formules renouvelle la vision qu'on a des marchés. Les algorithmes font fonctionner les processus cognitifs etc. La vie des formules est passionnante. La façon dont les formules se transforment et se dégradent, dépend du matériau et de la robustesse de l'algorithme. Il y a des dégradations, des détournements de formules d'une grande ampleur tandis que d'autres sont plus faibles.

Hervé Dumez : je voulais rebondir sur le cadrage et le débordement, il y a une autre opposition absente et fondamentale, la tension entre opacité et transparence. Pour qu'un marché fonctionne il faut des éléments de transparence et d'opacité. On essaye de gérer même dans la régulation les aspects de transparence et d'opacité. L'analyse que tu fais sur les relations bilatérales fonctionne plutôt bien sur l'opacité totale (prix des sièges d'un avion par exemple).

Michel Callon : c'est tout à fait vrai pour les prix, il existe deux types d'agencement : ceux dont les prix sont transparents, et ceux dont les prix sont opaques.

Autre point intéressant, il consiste à transformer l'analyse : au lieu de voir l'addiction comme un extrême de la consommation, voir la consommation comme addictive. L'addiction paraît être une irrationalité mais, sous certaines hypothèses, des modèles étudient comment on continue à consommer certaines drogues.

Michel Callon (réponse à la question du public sur les non humains) : la distinction entre humain et non humain a été historiquement très utile, car elle a permis de rapatrier sous une forme active une foule d'entités jusque-là considérées comme passives. Cela a conduit notamment à se donner comme objet d'analyse les agencements socio-techniques qui agissent selon des modalités très diversifiées (l'action collective peut être stratégique, et routinière, etc.). Et dans cette action collective se combinent les interventions d'une multitude d'entités hétérogènes : de ce point de vue la distinction entre humain et non humain doit être retravaillée pour chaque configuration, car elle n'est pas nécessairement la seule ni la plus pertinente pour expliquer la nature de l'action collective ■

Références

Austin John Langshaw (1979) *Philosophical papers*, Oxford, Oxford University Press.

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 [ed] (1998) *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell publishers (Coll. 'Sociological Review Monographs').
- Callon Michel (2006) *What does it mean to say that economics is performative?*, Paris, CSI Working Papers Series, n° 005.
- Callon Michel (2013) "Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?", in Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 325-440.
- Callon Michel & Latour Bruno (2013) "'Tu ne calculeras pas !' - ou comment symétriser le don et le capital", in Callon Michel *et al.*, *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 9-41.
- Depeyre Colette & Dumez Hervé (2008) "What is a market? A Wittgensteinian exercise", *European Management Review*, vol. 5, n° 4, pp. 225-231.
- Diamond Peter A. (1982) "Aggregate demand management in search equilibrium", *The Journal of Political Economy*, vol. 90, n° 5, pp. 881-894.
- Doganova Liliana (2012) *Valoriser la science. Les partenariats des start-up technologiques*, Paris, Presses des Mines.
- Dumez Hervé (2006) "Essai sur la théorie de l'action de Hannah Arendt dans ses implications pour la recherche en science sociale", *Le Libellio d'Aegis*, vol. 2, n° 3, pp. 10-24.
- Dumez Hervé & Jeunemaitre Alain (2010) "Michel Callon, Michel Foucault and le 'dispositif'. When economics fails to be performative. A case study", *Le Libellio d'Aegis*, vol. 6, n° 4, pp. 27-37.
- Estevez-Abe Margarita, Iversen Torben & Soskice David (2001) "Social protection and the formation of skills: a reinterpretation of the welfare state", in Hall Peter & Soskice David [eds] *Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage*, Oxford, Oxford University Press, pp. 145-183.
- Girin Jacques (1995) "Les agencements organisationnels", in Charue-Duboc Florence [ed] *Des savoirs en action. Contributions de la recherche en gestion*, Paris, L'Harmattan (Coll. 'Logiques de gestion'), pp. 233-279.
- Ménard Claude (1995) "Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts", *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 28, n° 2, pp. 161-182.
- Piketty Thomas (2013) *Le capital au XXI^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil.
- Zelizer Viviana (2002) "La construction des circuits de commerce : notes sur l'importance des circuits personnels et impersonnels", in Servet Jean-Michel & Guérin Isabelle [eds] *Exclusion et liens financiers. Rapport du Centre Walras*, Paris, Economica, pp. 425-429.
- Zelizer Viviana (2011) *Economic lives. How culture shapes the economy*, Princeton, Princeton University Press.



Sukiennice et Beffroi,
sur le Rynek