

LES CONNAISSANCES DANS LE MARCHÉ

Ronan Le Velly *et al.*

S.A.C. | *Revue d'anthropologie des connaissances*

**2015/1 - Vol. 9, n° 1
pages 1 à 16**

ISSN 1760-5393

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2015-1-page-1.htm>

Pour citer cet article :

Le Velly Ronan *et al.*, « Les connaissances dans le marché »,
Revue d'anthropologie des connaissances, 2015/1 Vol. 9, n° 1, p. 1-16.

Distribution électronique Cairn.info pour S.A.C..

© S.A.C.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

LES CONNAISSANCES DANS LE MARCHÉ

RONAN LE VELLY
FRÉDÉRIC GOULET
ALEXANDRE MALLARD

La place qu'occupent les connaissances dans la sociologie économique est relativement ambiguë. La lecture des sommaires de plusieurs manuels francophones publiés ces dernières années (François, 2008 ; Steiner, 2011 ; Le Velly, 2012 ; Bernard de Raymond et Chauvin, 2014) suggère ainsi que les connaissances sont loin d'être considérées avec la même centralité que d'autres entités ou notions telles que les réseaux, la culture, les dispositifs, les institutions, les entrepreneurs, la concurrence ou encore la qualité. Chacune de ces notions fait même l'objet de sous-ensembles de recherches relativement cohérents, alors que peu de travaux de sociologie économique ont explicitement revendiqué d'approfondir les rôles des connaissances. Philippe Steiner (1998) avait ouvert la voie en étudiant la diversité de rationalités portées par les différentes théorisations de l'économie mais à l'exception de cet auteur peu de chercheurs ont par la suite explicitement plaidé pour une sociologie de la connaissance économique. Il est alors tentant de conclure, comme le fait Patrik Aspers, que la « sociologie économique a largement ignoré le sujet de la connaissance » (Aspers, 2009, p. 111). La thèse que nous allons défendre dans la première partie de cet article est qu'il n'en est rien, pour peu que l'on considère la façon dont les ressorts de l'action économique y ont été envisagés. Nombre des travaux de sociologie économique renvoient ainsi à un enjeu socio-cognitif fondamental : l'interprétation des situations et l'anticipation des conséquences des actions. Les différentes entrées précédemment citées, des réseaux à la qualité, peuvent alors être relues au regard des enjeux de mobilisation des connaissances dans l'action qui les traversent. Le dossier que cet article introduit s'inscrit dans cette perspective. À partir d'études de terrains portant sur des objets aussi divers que le succès de la *lean production* dans l'industrie automobile, l'évaluation en ligne de prestations hôtelières, le travail des agents du Pôle Emploi, les ventes aux enchères de bois public ou la commercialisation de la recherche-développement pharmaceutique, il montre la place centrale qu'occupent les connaissances dans le fonctionnement de l'économie et des marchés.

En outre, en raison des approches ethnographiques mobilisées, il témoigne de l'intérêt d'appréhender cette question à une échelle microsociologique, proche des pratiques concrètes. Plusieurs résultats peuvent alors être mis en avant, portant sur les incertitudes et les connaissances relatives aux qualités des biens marchands, les régimes de connaissances soutenant leur valuation et enfin la performativité des connaissances. La seconde partie de cet article sera alors consacrée à la présentation de ces trois axes d'analyse, tels qu'ils sont poursuivis dans les articles du dossier.

LA PLACE DES CONNAISSANCES DANS LA SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE

En dépit de la diversité de leurs inspirations théoriques (Convert et Heilbron, 2007), les recherches menées depuis le milieu des années 1980 en sociologie économique partagent plusieurs points communs. Nous pouvons citer le recours à l'enquête plutôt qu'à la modélisation, et le choix de travailler sur la diversité des marchés concrets plutôt que sur leur fonctionnement théorique. Mais un autre point commun doit ici être mis en avant. Nombre de ces recherches partagent une théorie de l'action sensible aux opérations cognitives auxquelles les acteurs économiques procèdent pour évaluer, calculer, agir et se coordonner. Ils partagent en outre une attention aux conditions sociales qui permettent ces opérations. L'approche défendue est alors très différente de celle d'économistes ou de psychologues attentifs aux processus mentaux des acteurs économiques et aux écarts par rapport à une hypothèse de rationalité parfaite (Thaler, 1991). Elle est pleinement sociale, en restituant les supports sociaux qui permettent et canalisent les opérations cognitives. Au final, il peut même être soutenu la thèse, comme le fait Jens Beckert (1996, 2009), que la sociologie économique s'est fondée comme une série de réponses originales, alternatives à celles des économistes, à des questions portant sur les enjeux cognitifs de ces opérations.

Un enjeu cognitif central

L'Économie des conventions est un des courants théoriques qui a très explicitement mis en exergue l'enjeu cognitif présidant à la réalisation des activités économiques. Les problèmes de coordination que la science économique a mis au jour ont sur ce point fourni aux conventionnalistes un point de départ pour leur démonstration. Les situations de type dilemme du prisonnier (si chacun sait que chacun a intérêt à tricher, un échange même mutuellement avantageux ne peut avoir lieu) comme celles relevant des jeux de pure coordination (sans accord sur un principe commun d'évaluation d'un

bien, il est impossible de l'échanger) montrent par l'absurde que l'on ne peut envisager une coordination marchande « pure » (Orléan, 1994a, 1994b). D'une façon plus générale, le manifeste conventionnaliste (Dupuy *et al.*, 1989) soutient que les acteurs sociaux ont besoin de s'appuyer sur des références cognitives partagées, des « conventions », pour s'engager dans les activités économiques de production, d'échange ou de consommation. À travers les dispositifs socio-techniques qui les relaient, tels les standards techniques ou les qualifications professionnelles (Thévenot, 1986), il est possible de s'entendre sur les grandeurs qui président à l'évaluation et d'accroître la prévisibilité des comportements. Dans ce raisonnement fondateur, la théorie de l'action mobilisée s'inscrit dans ce qui a souvent été nommé le « tournant cognitif » des sciences sociales. Il est affirmé une préoccupation centrale pour les opérations interprétatives, cognitives et évaluatives au fondement de l'action et pour les supports sociaux qui les permettent.

Cette préoccupation se retrouve également dans la sociologie néo-institutionnelle qui, à travers tout particulièrement les travaux de Neil Fligstein, a également fortement contribué au développement de la sociologie économique. Dans l'introduction de l'important ouvrage collectif qu'ils ont coordonné, Paul DiMaggio et Walter Powell (1991) insistent sur la façon dont ils pensent le lien entre action et institution. À rebours des approches institutionnelles plus anciennes de la sociologie américaine et à la suite des inflexions engagées notamment par Garfinkel, Goffman ou Giddens, ils revendiquent de ne pas partir des valeurs et des normes intériorisées mais des règles formelles, des conceptions culturelles et des routines qui se présentent aux acteurs comme des institutions. Ces institutions sont décrites comme des sources de contraintes mais aussi comme des ressources cognitives permettant aux acteurs d'interpréter les situations dans lesquelles ils se trouvent et de développer leurs propres stratégies. Dans cette perspective, même les règles formelles qui encadrent la propriété ou régulent la concurrence peuvent être appréhendées dans leur dimension cognitive. Pour prendre un exemple classique (Durkheim, 1893), les règles de droit qui préviennent contre les risques de fraude dans la rédaction et l'exécution des contrats sont des contraintes mais elles sont aussi une source d'accroissement de la prédictibilité des comportements, sans laquelle les acteurs économiques pourraient difficilement s'engager.

Même si elles se ne réfèrent pas aux mêmes cadres théoriques, les recherches menées en France au sujet des dispositifs de médiation marchande présentent également un intérêt marqué pour les opérations cognitives. Qu'il s'agisse d'expliquer comment les consommateurs procèdent à leurs choix ou comment les producteurs et distributeurs élaborent leurs offres, ces travaux ont ainsi rendu compte de l'équipement cognitif qu'apportent nombre de dispositifs socio-techniques tels que les logos de garantie, les emballages, les guides d'achat, les formules de calcul financier, les études de marché, les *focus groups* menés avec des consommateurs, etc. (Callon *et al.*, 2013 ; Cochoy, 2002 ; Dubuisson-Quellier, 2006 ; Karpik, 1996, 2007). Pour la sociologie des

médiations marchandes, les opérations cognitives sont distribuées : l'action sur le marché implique les acteurs immédiatement présents, avec leurs savoirs incorporés, mais aussi les acteurs et les connaissances inscrites dans les dispositifs socio-techniques qu'ils mobilisent. Cela signifie aussi qu'il convient de concevoir l'offre et la demande non pas comme des réalités préalablement constituées qu'il s'agirait de relier par le marché mais d'envisager les dispositifs de médiation marchande comme agissant aussi sur l'offre et la demande. Par exemple, le Guide Michelin comme les guides d'achats rédigés par les associations consuméristes ou environnementalistes agissent sur la demande, en éduquant et équipant les consommateurs, mais aussi sur l'offre, en établissant un référentiel de pratiques supposées être attendues par un nombre croissant de consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2013 ; Karpik, 2000 ; Mallard, 2000). Pour cette même raison et en étendant la prise en compte de ces dispositifs aux outils de connaissance que sont les théories économiques, un nouvel espace d'étude s'ouvre non pas tant pour aborder ces théories dans leur capacité à décrire et analyser mais aussi pour leur capacité à instituer ou transformer l'économie et les marchés (MacKenzie, Muniesa et Siu, 2007). En particulier, les théories élaborées dans le marketing, ainsi que les dispositifs qui les relaient, participent activement à configurer les espaces marchands (Araujo, Finch et Kjellberg, 2010 ; Cochoy, 2014 ; Kessous et Mallard, 2014).

Les supports cognitifs de l'action économique

Au vu de la centralité de la question cognitive en sociologie économique, il est intéressant de relire les travaux réalisés pour montrer la place qu'ils accordent aux connaissances. Contrairement à ce qu'une formulation initiale pouvait laisser entendre (Zukin et DiMaggio, 1990), il n'y a pas lieu d'étudier un « encastrement cognitif » de façon distincte des encastrements structurel, politique ou culturel. Sauf à réserver ce terme dans une perspective peu sociologique à l'étude des capacités cognitives des êtres humains, rien ne justifie d'aborder la question cognitive séparément des réseaux, des règles, de la culture ou des dispositifs.

Au moins depuis les travaux de Mark Granovetter (1973), il est établi que les réseaux, les relations récurrentes qui parcourent l'économie et les marchés, ont des impacts en matière de connaissances. Un premier enjeu concerne la circulation de l'information. La forme des réseaux et la position dans ces derniers sont sources d'un accès inégal aux informations valorisables sur le marché, concernant par exemple les goûts des consommateurs ou la fiabilité des fournisseurs (Uzzi, 1997). La figure de l'entrepreneur peut alors être envisagée comme celle d'une personne à même de tirer profit de sa position d'interface et de contrôle entre des sphères productrices d'informations différentes (Burt, 1992). Le profit peut également provenir d'un positionnement permettant la connaissance des différents modes d'évaluation à l'œuvre dans différents espaces du monde social. Cette idée, que l'on trouve de façon récurrente

dans la littérature sur l'entrepreneuriat (Zalio, 2009), est particulièrement bien illustrée par la description du travail des brocanteurs et antiquaires réalisée par Hervé Sciardet (2003). Des brocanteurs vont ainsi chiner aux puces ou visiter des particuliers récemment endeuillés pour rechercher les objets qu'ils savent pouvoir revendre rapidement à des antiquaires spécialisés dans tel ou tel type de produit (livres anciens, jouets, etc.), antiquaires qui pourront à leur tour les revendre encore plus cher à des collectionneurs et/ou à l'étranger.

Un second enjeu s'articule autour de la question de la confiance (Granovetter, 1985 ; DiMaggio et Louch, 1998 ; Karpik, 1996, 2007). Face à une incertitude sur la qualité des biens et/ou des asymétries d'information induisant un risque de fraude, les réseaux de relations peuvent être un gisement de connaissances distribuées, accessibles et mobilisables par les acteurs. Par exemple, pour l'achat de produits culturels, les relations personnelles sont souvent jugées fournir des conseils plus pertinents que les critiques professionnels. De même, lorsque les agents ont déjà réalisé des échanges, se connaissent ou pensent partager certaines valeurs, de nouveaux échanges peuvent se réaliser sans une lourdeur de précautions juridiques et de contrôles. Il ne s'agit pas alors pas de penser que les réseaux empêchent la fraude ; M. Granovetter, dans une remarque importante, souligne que la participation à un réseau peut même être une ressource exceptionnelle pour arnaquer les autres membres. En revanche, les réseaux offrent le surcroît de confiance qui permet d'inférer un comportement d'honnêteté et de s'engager dans l'échange.

Cet accroissement de la prévisibilité des caractéristiques des biens et des comportements des personnes est également permis par le recours à certaines « institutions marchandes ». Nous rassemblons dans ces termes, comme Sophie Dubuisson-Quellier et Pierre François (2011), les dispositifs socio-techniques que la sociologie des médiations marchandes a mis au jour et les règles formelles et les conceptions culturelles partagées qu'étudie la sociologie néo-institutionnelle. Un logo garantissant le respect de certains critères (Karpik, 1996) comme les règles de droit et les conceptions culturelles établissant les pratiques concurrentielles acceptables sur un marché donné (Abolafia, 1996) constituent des formes de connaissance. Pour autant, il importe aussi de saisir combien ces connaissances sont incomplètes. Dans la perspective néo-institutionnaliste, les cadres cognitifs en fonction desquels s'établissent les stratégies des acteurs économiques dépendent des lieux et des moments. Par exemple, la stratégie consistant à disloquer les conglomérats, dominante dans la finance américaine des années 1980, était informée par des raisonnements théoriques et des données statistiques mais rien ne garantit qu'elle fut la meilleure stratégie possible. Cette stratégie s'est surtout imposée parce qu'à cette époque les arguments cognitifs qui lui étaient favorables étaient les plus disponibles (Davis, Diekmann et Tinsley, 1994). De même, les dispositifs de marché peuvent être appréhendés aussi bien au regard des informations qu'ils transmettent que des informations qu'ils cachent (Cochoy, 2002 ; Mallard, 2000). Par exemple, un label « Agriculture Biologique » garantit le respect de certains modes de production mais ne

dit rien sur de nombreuses autres caractéristiques, à tel point que certains producteurs ou consommateurs plaident pour des formes de certification alternatives (Teil, 2013). Au-delà des informations cachées ou masquées, ce sont aussi les conventions qui soutiennent les évaluations qui sont plus ou moins investies dans ces dispositifs. Par exemple, une convention industrielle centrée sur la traçabilité sanitaire ne dit rien de l'origine géographique et du terroir des productions agricoles (Eymard-Duvernay, 1993). Enfin, comme le montre le travail de Marion Fourcade (2011) sur les méthodes d'évaluation économique des dégâts de deux marées noires en France et aux États-Unis, les dispositifs de calcul sont aussi à considérer dans leur relation à la culture. Des conceptions culturelles très différentes de la nature, comme espace sauvage aux États-Unis et espace vécu en France, ont conduit à adopter des méthodes d'évaluation différentes, avec au final des écarts énormes dans les niveaux d'indemnisation pratiqués. Le cas confirme alors combien les institutions marchandes permettent et donnent sens au calcul économique, mais aussi combien elles le font de façon socialement bornée.

Les connaissances véhiculées par les réseaux et les institutions marchandes constituent finalement un enjeu de premier plan des dynamiques concurrentielles. La notion de « conception de contrôle », centrale dans les analyses de Fligstein, l'illustre bien. Fligstein (2001) la définit à la fois comme une « connaissance locale » expliquant les positionnements relatifs des acteurs d'un marché donné et définissant les comportements concurrentiels adéquats dans ce cadre, mais aussi comme une « culture locale » imposée par les acteurs dominants de ce marché dans le but d'éviter les formes de concurrence les plus frontales. De même, lorsque Michel Callon et Fabian Muniesa (2005) envisagent les acteurs du marché comme des « agences calculatrices distribuées », cela les amène immédiatement à souligner que les différents acteurs du marché ne disposent ni des mêmes puissances de calcul ni des mêmes capacités à imposer les outils du calcul. Les réseaux et les institutions marchandes sont porteurs d'asymétries de pouvoirs, ils servent inégalement les intérêts des uns et des autres. Le cas des dispositifs par lesquels les entreprises funéraires captent la clientèle des familles endeuillées est sur ce point exemplaire, tant il montre que ces dernières n'ont finalement guère de ressources pour contrer les repères cognitifs maîtrisés par les premières (Trompette, 2005). À l'inverse, d'autres cas témoignent de tensions et de conflits liés à l'imposition d'un dispositif de marché. Ainsi, les normes certifiant la qualité des processus organisationnels des entreprises tendent à les rendre substituables et servent en cela l'intérêt de leurs clients qui peuvent plus facilement les mettre en concurrence. Les entreprises certifiées ne s'en laissent néanmoins pas compter. Elles contestent que ces normes suffisent à établir leur qualité et s'efforcent d'imposer d'autres références cognitives, en premier lieu leur marque, en fonction desquelles elles aimeraient que s'établissent les relations marchandes (Segrestin, 1997).

LA PLACE DES CONNAISSANCES DANS LES MARCHÉS : TROIS AXES D'APPROFONDISSEMENT

Les articles qui composent ce dossier s'inscrivent dans la continuité des travaux et questionnements que nous venons de retracer. Ils les prolongent et les approfondissent à travers trois ensembles de résultats. Le premier revient sur l'incertitude, les problèmes liés à l'absence ou l'instabilité des connaissances dans la définition de la qualité des biens. Le deuxième pose le débat de l'hétérogénéité des régimes et des types de connaissances pouvant être mobilisés par les acteurs dans la valuation des biens. Le troisième approfondit enfin l'analyse de la performativité des connaissances économiques en introduisant une réflexion sur une forme de marchandisation de la production de ces connaissances.

Connaissances et incertitudes sur la qualité des biens

Les cas étudiés par Liliana Doganova, Vincent Cardon et Gérard Marty confirment la pertinence de cette question fondamentale : comment s'engager dans l'échange marchand alors que les qualités des marchandises sont incertaines ? Comme le rappelle V. Cardon, choisir et réserver une chambre d'hôtel, dans une ville que l'on ne connaît pas, sans expérience préalable et sans même pouvoir la visiter en amont, est une gageure. Il est même tentant d'ajouter qu'un client devrait complètement renoncer à s'engager dans de tels échanges marchands tant est élevé le risque d'être trompé par un hôtelier qui sait qu'il a face à lui une clientèle constamment renouvelée. L'article de G. Marty sur les ventes aux enchères de bois issu des forêts publiques françaises renvoie à des interrogations comparables quant à la bonne manière de composer avec l'incertitude sur la qualité d'un bien. Le bois qui y est vendu n'est ainsi pas visible lors de ces enchères et, dans les cas de vente « sur pied », les arbres n'ont même pas encore été abattus. Or, pour les professionnels du secteur, la qualité du bois est une donnée très variable et complexe : elle ne se limite pas par exemple à la définition d'une essence ou d'une origine géographique. En l'état, le dispositif de vente aux enchères apparaît alors comme profondément incomplet, insuffisant pour permettre un engagement des acheteurs. Dans le cas traité par L. Doganova, il ne s'agit pas tellement de composer avec l'incertitude « à distance » dans l'espace, comme dans les deux cas précédents, mais dans le temps cette fois. L. Doganova rend compte des conditions d'évaluation de la valeur marchande d'un produit de la recherche pharmaceutique, à savoir une molécule, à même de devenir la base de médicaments. L'article s'intéresse plus précisément aux critères et aux connaissances sur lesquels s'appuient les entreprises pour choisir d'investir dans la recherche sur une molécule donnée. La question est cruciale, car les investissements sont lourds, et il s'agit de prendre la décision d'investir dans une recherche dont les probabilités d'échec

sont fortes et pour un produit futur dont les débouchés potentiels sont théoriques et totalement incertains. Comme le souligne L. Doganova, le cas étudié apporte alors, avec cette entrée par le cadrage des futurs possibles, un regard original sur la question de l'évaluation des biens marchands en situation d'incertitude, par-delà les questions d'asymétrie d'information entre vendeurs et acheteurs.

Comment accepter de financer à hauteur de millions d'euros des recherches pharmaceutiques sans avoir quelques certitudes quant à leurs résultats et à leurs débouchés commerciaux ? Comment choisir une chambre d'hôtel parmi des dizaines d'options possibles sans l'avoir au préalable expérimentée ? Comment acheter des lots de bois sans les examiner au préalable ? Dans les trois textes, l'accent est mis sur des dispositifs socio-techniques : le site internet TripAdvisor® recensant et mettant en forme les avis et notations de consommateurs, le catalogue de l'Office National de la Forêt (ONF) apportant toute une série d'informations sur les lots de bois mis en vente, et la formule de calcul mathématique et les bases de données permettant aux financeurs de la recherche pharmaceutique d'opérer une réduction des futurs probables, notamment en termes de flux d'argent générés.

La dimension cognitive de tels dispositifs de marché est bien connue. Néanmoins, l'intérêt des textes de ce dossier est qu'ils ne concluent pas simplement à une transmission de connaissances et à une réduction de l'incertitude. Au contraire, dans les trois cas, l'incertitude demeure (voir également sur ce point Goulet et Le Velly, 2013). Ainsi, les trois textes donnent à voir comment de tels dispositifs font l'objet de controverses sur leur fiabilité et de contestations, par la présence de modes d'évaluation de la qualité concurrents. Controverses et contestations sont alors portées par des acteurs différents : des acheteurs dans le cas des enchères de bois, des hôteliers dans le cas de TripAdvisor®, des chercheurs et experts dans le cas du financement de la recherche pharmaceutique. Mais, dans tous les cas, elles témoignent du caractère partiel et performatif des dispositifs étudiés : partiel puisqu'ils opèrent une sélection et une mise en forme des connaissances ; performatif, puisqu'ils configurent en conséquence l'économie et les marchés. Les incertitudes demeurent, d'autant plus que ce caractère partiel est connu et débattu. Pour autant, les dispositifs agissent : ils participent à orienter la clientèle touristique et à financer des projets de recherche. Même le catalogue des ventes de l'ONF, explique G. Marty, doit être considéré avec ce double point de vue : sans être suffisant au jugement, il intervient dans la préparation de l'évaluation et génère des effets sur les prix de vente ou les invendus. Nous débouchons finalement sur la question particulièrement stimulante au cœur de l'article de L. Doganova : pourquoi de tels dispositifs cognitifs, offrant des connaissances imprécises et partielles, sont-ils tout de même utilisés ? La réponse qu'elle propose, à rebours d'une analyse en termes d'irrationalité ou de rituels culturels, est que précisément leur imprécision et leur plasticité sont au cœur de leurs usages. C'est parce qu'elle « calcule mal » ou plus précisément

qu'elle peut calculer de plusieurs façons, que la formule mathématique est utilisée, comme une base à l'exploration des futurs possibles et à la négociation.

Régimes de connaissances et valuation des biens

Les processus de valuation des biens (Muniesa, 2012 ; Kjellberg *et al.*, 2013 ; Berthoin Antal *et al.*, 2015) constituent également une pierre angulaire pour traiter du rôle des connaissances dans l'activité économique. Valuer un bien consiste à procéder à un découplage vis-à-vis de ses propriétés singulières et à une caractérisation visant à permettre la hiérarchisation, la comparaison, l'évaluation et le calcul.

Plusieurs articles du dossier montrent la récurrence de ces opérations de valuation. Dans le cas étudié par L. Doganova, l'utilisation d'une formule mathématique d'actualisation de flux de trésorerie génère même la production d'une donnée unique, la valeur actualisée des flux de trésorerie, permettant de comparer des recherches par ailleurs extrêmement hétérogènes et d'offrir les bases pour une négociation commerciale. Le catalogue des ventes de l'ONF vise également à générer ce que G. Marty nomme l'« objectivité marchande » : la possibilité pour les acheteurs de bois de se référer dans leurs comparaisons à une norme de jugement unique. On le sait depuis les travaux sur les qualifications professionnelles (Thévenot, 1986), la question des régimes de connaissance et des référentiels de jugement soutenant l'appréciation de l'activité des personnes se pose également de façon cruciale sur les relations salariales. Dans ce dossier, l'article de Jean-Marie Pillon le montre également bien, en explorant les ressorts d'une activité très précise des agents du Pôle Emploi. Face au nombre important de demandeurs auquel chaque conseiller est confronté et face à l'insuffisance des seuls codages portant sur les qualifications et les métiers, il leur est donné la possibilité de saisir un commentaire écrit, de 400 caractères au maximum. Ce commentaire ainsi normé vise à faire ressortir d'autres caractéristiques du chômeur, telles que son attitude dans la recherche d'emploi et ses expériences professionnelles passées. Il témoigne de l'importance des connaissances ordinaires et singulières que se forment les opérateurs sur chaque cas particulier, pour enrichir l'appréciation de la valeur professionnelle potentielle des chômeurs au-delà des grilles standards, et ce afin d'améliorer la circulation d'information entre les agents du Pôle Emploi et de rendre plus précise la mise en relation entre offres et demandes d'emploi. C'est enfin cette même question de la comparabilité, de la mise en continuité des connaissances et des qualités qu'elles contribuent à définir, qui se pose dans l'article de V. Cardon sur TripAdvisor®. Dans cette recherche se pose en effet la question des mécanismes permettant la conversion de l'évaluation subjective d'avis de multiples consommateurs, basés sur le ressenti de leurs expériences, en une notation multicritère visant à fournir aux internautes des possibilités de comparaison et de discrimination entre les offres qui soient plus synthétiques, transverses ou globales.

Ces articles nous informent également sur la diversité des types ou des régimes de connaissances engagés dans l'évaluation des biens et des services marchands et sur les débats que cette diversité occasionne. Tous les types de connaissances se valent-ils ? Les connaissances des usagers, au même titre qu'elles ont acquis un rôle croissant dans le secteur médical au travers de la reconnaissance des patients (Epstein, 1995 ; Rabearisoa et Callon, 1999), sont devenues un élément essentiel pour orienter le choix d'autres consommateurs. Le cas étudié par V. Cardon aborde à ce propos les désaccords et les débats qui peuvent apparaître à partir des avis formulés par les usagers, certains professionnels s'estimant lésés par des commentaires qu'ils jugent injustes, voire même frauduleux dans une proportion non négligeable des cas. La comparaison est alors faite avec un autre dispositif de marché, visant lui aussi à caractériser la valeur des prestations hôtelières : les étoiles délivrées par le ministère de l'Économie et la normalisation qui leur est associée. C'est ainsi de nouveau la question de la fiabilité des connaissances et des dispositifs qui les concentrent et les supportent qui est posée, du fait de leur capacité à orienter de façon positive ou négative l'issue d'une entreprise marchande. Pour limiter les fraudes liées aux avis infondés, l'article de V. Cardon restitue la tentative entreprise par les professionnels et le site internet pour certifier et tracer les « vraies » connaissances d'usagers et d'une certaine manière de faire entrer ainsi la diffusion des connaissances profanes, souvent portée à l'origine par un esprit d'émancipation vis-à-vis des dispositifs classiques de prescription, dans des formats encadrés et stabilisés devenant conditions de leur survie. Dans cet article, comme dans celui de J.-M. Pillon sur le Pôle Emploi, les professionnels du marché et les usagers sont ainsi confrontés à l'enjeu d'encadrer et de mettre en forme les connaissances singulières et de minimiser les biais, qu'ils soient d'ordres liés à l'idiosyncrasie ou à la falsification.

Si la finalité de valuation des biens apparaît comme consubstantielle au bon fonctionnement des marchés, le cas du catalogue des ventes aux enchères de l'ONF amène néanmoins à reconsidérer cette évidence. G. Marty montre ainsi que ce marché est caractérisé par des acheteurs ayant des usages tellement différenciés du bois qu'il est impossible pour l'ONF de proposer dans son catalogue des critères d'évaluation faisant sens pour chacun d'entre eux. En se référant aux travaux de Lucien Karpik (2007), G. Marty montre que, contrairement à toute attente, le bois acheté lors de ces enchères relève de la catégorie des biens singuliers : il tend à échapper à toute tentative de classification unique qui serait basée sur des critères partagés.

Performativité et marchandisation des connaissances

Le dernier article du dossier, proposé par Tommaso Pardi, conduit à explorer de façon plus approfondie la question de la performativité des connaissances et de leur capacité à agencer les marchés. T. Pardi rend compte des conditions dans lesquelles la théorie de la *lean production*, élaborée dans un laboratoire du

Massachusetts Institute of Technology et diffusée dans un ouvrage grand public (*The machine that changed the world*), s'est durablement imposée au tournant des années 1990 comme le cadre d'interprétation dominant pour expliquer le succès de l'industrie automobile japonaise. Il offre alors une description fine et passionnante de l'histoire de cette théorie à travers l'étude des conditions de sa production et de son succès. T. Pardi montre tout particulièrement bien qu'il serait hasardeux de penser que ce succès tient à une plus grande pertinence ou capacité explicative de la théorie : d'autres analyses de la supériorité japonaise, proposées dans les années 1980, étaient également probantes et les preuves avancées par les auteurs de *The machine that changed the world* étaient pour le moins légères. En revanche, pour saisir le succès de cette théorie, il convient de voir combien elle était en phase avec les inflexions qui se faisaient jour à l'époque au sein de l'industrie et du syndicalisme automobile, inflexions que la théorie a en quelque sorte « validées » avant que la généralisation du mode de production promu ne vienne à son tour confirmer la théorie.

Au terme de son enquête, T. Pardi met aussi l'accent sur les transformations que connaissent à la même époque les universités américaines. Il avance que les relations accrues avec le monde économique, de partenariat et de financement, ont considérablement modifié le contenu des recherches en sciences de gestion qui y ont été menées, les rendant beaucoup moins critiques à l'égard des « modes managériales » et des raisonnements simples dont elles sont porteuses. Cette absence de discours scientifique critique a alors participé à la performativité de la *lean production*. Ce que T. Pardi nomme la « marchandisation de la recherche universitaire », faisant écho à un discours critique aujourd'hui bien développé sur la marchandisation des connaissances (Busch, 2014), apparaît alors comme un vecteur expliquant la performativité de certaines formes de connaissance. En somme, l'on entrevoit que si les connaissances font parfois le marché, le marché fait également parfois les connaissances.

CONCLUSION

Au terme de cet article, notre première conclusion est qu'il importe de penser les processus cognitifs qui peuplent les marchés à travers les tensions qu'ils recèlent, en raison du caractère partiel des connaissances qui sont transmises, des débats liés aux régimes de connaissances qui les soutiennent et des difficultés qu'ils rencontrent dans leurs tentatives de parvenir à une objectivité détachée des expériences singulières. Notamment, l'examen des différentes contributions qu'apporte ce dossier suggère l'intérêt de mobiliser des outils conceptuels proposés dans d'autres champs que la sociologie économique à proprement parler pour appréhender les connaissances marchandes. On a vu ici par exemple l'apport de notions comme celle de distribution, issue des recherches en anthropologie cognitive (Hutchins, 1995) ou celle de

controverse, que la sociologie des sciences a contribué à populariser (Latour, 1987). De tels outillages sont d'autant plus importants qu'ils permettent de se distancier de la notion d'information, héritée de l'économie mais qui sert bien souvent implicitement à appréhender les processus cognitifs dans les travaux de sociologie économique. Il est alors d'autant plus aisé de questionner la pluralité des formats de connaissances mobilisés et le rôle des controverses associées dans la dynamique de construction des marchés. Depuis les savoir-faire tacites jusqu'aux informations incorporées dans les dispositifs techniques, des articles scientifiques jusqu'aux « livres d'aéroport » comme *The machine that changed the world*, en passant par des savoirs individuels et collectifs, les formes de distribution et de mise en débat des connaissances dans les collectifs marchands sont très diverses. L'étude des modalités par lesquelles les connaissances émergent, se transforment, passent d'un format à un autre, sont contestées et réinterprétées au gré du processus d'évolution et de structuration des marchés, constitue un enjeu pour l'analyse que ce dossier invite à explorer.

Cette réflexion ouvre enfin sur les dimensions éthiques et politiques spécifiques liées aux modalités d'articulation entre marchés et connaissances. D'une part, le rôle croissant que jouent les connaissances dans le fonctionnement des marchés pose la question de leur contrôle démocratique. On le voit avec les débats contemporains sur les enjeux liés à la transparence des informations financières ou sur les problèmes de *privacy* que soulève la marchandisation des connaissances sur les consommateurs qui se développe sur les plates-formes de réseaux sociaux. D'autre part, les débats portant sur les logiques marchandes à l'œuvre dans le financement de la recherche et dans les appropriations de ses résultats témoignent d'interrogations quant à l'économie de la production et de la diffusion des connaissances (Malissard, Gingras et Gemme, 2003 ; Lefebvre et Trompette, 2005 ; Mirowski et Sent, 2008 ; Roger 2013). Poursuivre l'analyse des articulations entre marchés et connaissances procède alors à la fois d'enjeux théoriques féconds et de questionnements politiques majeurs.

Remerciements

Ce dossier a été constitué dans le prolongement des sessions croisées organisées par les Réseaux Thématiques 12 (Sociologie économique) et 29 (Sciences et techniques en société) de l'Association Française de Sociologie, lors de son cinquième congrès qui s'est tenu à Nantes du 2 au 5 septembre 2013. Il a été coordonné par Frédéric Goulet et Ronan Le Velly, avec l'appui de Marc Barbier, Pascale Trompette et Dominique Vinck pour la Revue d'Anthropologie des Connaissances. Les auteurs de cet article introductif remercient également Éric Dagiral pour sa contribution à la réflexion présentée ici. Le CIRAD et Montpellier SupAgro ont apporté un soutien financier à la publication du dossier.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abolafia, M. (1996). *Making markets: Opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge: Harvard University Press.
- Araujo, L., Finch, J. et Kjellberg H. (Eds.) (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Aspers, P. (2009). Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, 38 (2), 111-131.
- Beckert, J. (1996). What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action. *Theory and Society*, 25 (6), 803-840.
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and Society*, 38 (3), 245-269.
- Bernard de Raymond A. et Chauvin, P.-M. (2014). *Sociologie économique. Histoire et courants contemporains*. Paris : Armand Colin.
- Bertoin Antal, A., Hutter, M. et Stark, D. (Eds.) (2015). *Moments of valuation. Exploring sites of dissonance*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes. The social structure of competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Busch, L. (2014). *Le marché aux connaissances*. Versailles : Quae.
- Callon, M. et Muniesa, F. (2005). Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*, 26 (8), 1229-1250.
- Callon, M., Akrich, M., Dubuisson-Quellier, S., Granclément, C., Hennion, A., Latour, B., Mallard A., Méadel C., Muniesa F. et Rabeharisoa V. (2013). *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*. Paris : Presses des Mines.
- Cochoy, F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : Presses universitaires de France.
- Cochoy, F. (2014). *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont: Ed. Du bord de l'eau.
- Convert, B. et Heilbron, J. (2007). Where did the new economic sociology come from? *Theory and Society*, 36 (1), 31-54.
- DiMaggio, P. et Louch, H. (1998). Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American sociological review*, 63 (5), 619-637.
- Davis, G.F., Diekmann, K.A. et Tinsley, C.H. (1994). The decline and fall of the conglomerate firm in the 1980s: The deinstitutionalization of an organizational form. *American sociological review*, 59 (4), 547-570.
- Dubuisson-Quellier, S. (2006). De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. *Réseaux*, (135-136), 253-284.
- Dubuisson-Quellier, S. (2013). A Market Mediation Strategy: How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation. *Organization Studies*, 34 (5-6), 683-703.
- Dubuisson-Quellier, S. et François, P. (2011). Institutions économiques et institutions marchandes. Nature, puissance et genèse. In P. François (Ed.), *Vie et mort des institutions marchandes*, Paris: Presses de Sciences Po, 11-38.
- Dupuy, J.-P., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Orléan, A., Salais, R. et Thévenot, L. (1989). Introduction. *Revue économique*, 40 (2), 141-146.
- Durkheim E. (1893), *De la division du travail social*. Paris : F. Alcan.
- Epstein, S. (1995). The Construction of Lay Expertise: AIDS Activism and the Forging of Credibility in the Reform of Clinical Trials. *Science, technology & Human Values*, 20 (4), 406-436.
- Eymard-Duvernay, F. (1993). La négociation de la qualité. *Économie rurale*, 217, 12-17.
- Fligstein, N. (2001). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Fourcade, M. (2011). Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of "Nature". *American journal of sociology*, 116 (6), 1721-1777.

- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Paris : Armand Colin.
- Goulet, F. et Le Velly, R. (2013). Comment vendre un bien incertain ? Activités de détachement d'attachement d'une firme d'agrofourriture. *Sociologie du travail*, 55 (3), 369-386.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91 (3), 481-510.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Karpik, L. (1996). Dispositifs de confiance et engagements crédibles. *Sociologie du Travail*, 38 (4), 527-550.
- Karpik, L. (2000). Le Guide rouge Michelin. *Sociologie du Travail*, 42 (3), 369-389.
- Karpik, L., (2007). *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard.
- Kessous, E. et Mallard, A. (Eds.) (2014). *La fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications*. Paris : Presses des Mines.
- Kjellberg, H., Mallard, A., Arjaliès, D.L., Aspers, P., Beljean, S., Bidet, A., Corsin, A., Didier, E., Fourcade, M., Geiger, S., Hoeyer, K., Lamont, M., MacKenzie, D., Maurer, B., Mouritsen, J., Sjögren, E., Tryggestad, K., Vatin, F. et Woolgar, S. (2013). Valuation studies? Our collective two cents. *Valuation Studies*, 1 (1), 11-30.
- Latour, B. (1987). *La science en action*. Paris : La Découverte.
- Lefebvre A. et Trompette P. (2005). Entre postures critiques et arrangements pragmatiques. *Sciences de la Société*, (66), 3-13.
- Le Velly, R. (2012). *Sociologie du marché*. Paris : La Découverte.
- MacKenzie, D. A., Muniesa, F. et Siu L. (Eds.) (2007). *Do economists make markets? On the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Malissard, P., Gingras, Y. et Gemme, B. (2003). La commercialisation de la recherche. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (148), 57-67.
- Mallard, A. (2000). La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste. *Sociologie du travail*, 42 (3), 391-409.
- Mirowski, P. et Sent, E. M. (2008). The Commercialization of Science and the Response of STS. In E.J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch et J. Wajcman (Eds.), *The Handbook of Science and Technology Studies* (3rd edition). Cambridge, MA: MIT Press, 635-690.
- Muniesa, F. (2012). A flank movement in the understanding of valuation. In L. Adkins et C. Lury (Eds.), *Measure and Value*, Chichester, Wiley-Blackwell, 24-38.
- Orléan, A. (1994a). Vers un modèle général de la coordination économique par les conventions. In A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions*, Paris : Presses Universitaires de France, 9-40.
- Orléan, A., (1994b). Sur le rôle respectif: de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand. *Revue du MAUSS*, (4), 17-36.
- Powell, W.W. et DiMaggio, P.J. (Eds.) (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rabeharisoa, V. et Callon, M. (1999). *Le pouvoir des malades. L'Association française contre les myopathies et la Recherche*. Paris: Presses de l'École des Mines.
- Roger, A. (2013). Moissonner le champ scientifique. L'emprise des firmes multinationales de l'agrochimie sur la recherche académique roumaine. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 7 (3), 717-745.
- Sciardet, H. (2003). *Les marchands de l'aube. Ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*. Paris : Economica.
- Segrestin, D. (1997). L'entreprise à l'épreuve des normes de marché. Les paradoxes des nouveaux standards de gestion dans l'industrie. *Revue française de sociologie*, 38 (3), 553-585.
- Steiner, P. (1998). *Sociologie de la connaissance économique: essai sur les rationalisations de la connaissance économique (1750-1850)*. Paris : Presses universitaires de France.
- Steiner, P. (2011). *Sociologie économique*. Paris : La Découverte.

Thévenot, L. (1986). Les investissements de forme. In L. Thévenot (Ed.), *Conventions économiques*. Paris : CEE-PUF, 21-71.

Thaler, R.H. (1991). *Quasi rational economics*, New York: Russel Sage Foundation.

Trompette, P., (2005). Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire. *Revue française de sociologie*, 46 (2), 233-264.

Uzzi, B. (1997). Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42 (1), 35-67.

Zalio, P.-P. (2009). Sociologie économique des entrepreneurs. In P. Steiner et F. Vatin (Eds.), *Traité de sociologie économique*. Paris : Presses universitaires de France, 573-608.

Zukin, S., DiMaggio, P. (1990). Introduction. In S. Zukin et P. DiMaggio (Eds.), *Structures of Capital. The Social Organization of the Economy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1-36.

Ronan LE VELLY est maître de conférences en sociologie à Montpellier SupAgro et membre de l'UMR Innovation. Ses recherches s'inscrivent en sociologie des marchés et portent sur les systèmes alimentaires alternatifs comme le commerce équitable ou les circuits courts de proximité. Il a publié de nombreux articles scientifiques sur ce thème et est l'auteur de *Sociologie du marché* (Repères, La Découverte, 2012).

Adresse	Montpellier SupAgro, UMR Innovation 2, place Pierre Viala F- 34060 Montpellier cedex 2 (France)
Courriel	levelly@supagro.inra.fr

Frédéric GOULET est sociologue, chercheur au Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), membre de l'UMR Innovation et du Laboratoire international Agriterris. Ses recherches s'inscrivent dans le domaine des études sociales des sciences et techniques appliquées au secteur agricole, et notamment sur les relations entre institutions de recherche agronomique, industries d'amont, et producteurs agricoles. Il a publié récemment *Sociologie des grandes cultures. Au cœur du modèle industriel agricole* (Versailles : Quae, 2014) avec Antoine Bernard de Raymond.

Adresse	CIRAD, UMR Innovation 73, rue Jean-François Breton, TA-C 85/15 F-34398 Montpellier cedex 5 (France)
Courriel	frederic.goulet@cirad.fr

Alexandre MALLARD est directeur du Centre de Sociologie de l'Innovation à Mines ParisTech. Il a mené des recherches sur les usages des Technologies d'Information et de Communication dans les environnements professionnels. Il a plus particulièrement réalisé une série de travaux portant sur le travail commercial, sur les Très Petites Entreprises et sur le développement des interactions en réseau dans les organisations. Ses intérêts de recherche actuels concernent l'inscription sociale et politique de l'innovation, à la croisée des perspectives de sociologie économique et de sociologie de l'action publique.

Adresse	Écoles des Mines ParisTech, Centre de Sociologie de l'Innovation 60, boulevard Saint-Michel F- 75272 Paris cedex 6 (France)
Site web	www.csi.ensmp.fr
Courriel	alexandre.mallard@mines-paristech.fr
