



HAL
open science

Théorie de la coopération entre concurrents : organisation, marché et analyse de réseaux

Emmanuel Lazega

► **To cite this version:**

Emmanuel Lazega. Théorie de la coopération entre concurrents : organisation, marché et analyse de réseaux. Steiner Philippe, Vatin François. Traité de sociologie économique, Presses Universitaires de France (PUF), pp.533-571, 2009, 9782130568674. hal-01038126

HAL Id: hal-01038126

<https://sciencespo.hal.science/hal-01038126v1>

Submitted on 23 Jul 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Profil couleur : Profil d'imprimante CMJN générique
Composite Trame par défaut

QUATRIÈME PARTIE

La concurrence comme relation sociale

Profil couleur : Profil d'imprimante CMJN générique
Composite Trame par défaut

14. Théorie de la coopération entre concurrents : organisations marchés et analyse de réseaux

Emmanuel Lazega

La concurrence sans merci et son évitement

Dans le contexte de la division du travail sophistiquée et de la financiarisation des économies contemporaines une majorité d'individus et d'organisations qui participent aux efforts des appareils de production sont mis en concurrence de plus en plus ouverte. Cette mise en concurrence a un effet paradoxal : d'une part, elle individualise les acteurs de l'économie ; d'autre part, elle crée des interdépendances d'une complexité inédite entre eux (fonctionnelles, cognitives, relationnelles, etc.). En effet, les acteurs au travail, individuels ou collectifs, ont besoin, pour accomplir leurs tâches, de ressources multiples et hétérogènes et de partenaires d'échanges – les sources de ces ressources – eux-mêmes de plus en plus nombreux et hétérogènes. Dans ce contexte incertain, ces acteurs – que François Bourricaud (1961) appelait les « associés-rivaux condamnés à vivre ensemble », formule faisant écho à celle de « partenaire-adversaire » de Raymond Aron (1962) – coopèrent fréquemment sur certains projets tout en restant concurrents sur d'autres.

L'entrepreneur est fortement incité à jouer le jeu complexe de cette coopération entre concurrents. Une part cruciale de son travail consiste à saisir des opportunités d'affaires qui lui permettent d'éviter d'être mis en concurrence ouverte par ses partenaires tout en les mettant eux-mêmes en concurrence ouverte. Mais ces

opportunités sont difficiles à saisir ; leur durée de vie, du point de vue d'un acteur individuel, est souvent courte. Le seul moyen de se donner une chance d'en saisir quelques-unes dans les flux discontinus d'opportunités est de s'assurer d'une capacité de durer, d'attendre en cherchant à se placer stratégiquement au carrefour de ces flux. Cela crée les premières incitations à, et les premiers espaces pour, la coopération entre concurrents potentiels et l'organisation micro- et macropolitique des marchés.

  cette première incitation s'ajoute le danger menaçant la rentabilité d'une entreprise dans une économie de marché : la déclaration de guerre économique ouverte qui cherche à saper la position des concurrents par la baisse des prix. Des oligopoles émergent notamment pour protéger les entrepreneurs de cette concurrence. Les entrepreneurs entretiennent leurs accords tacites ou déclarés, sur un prix commun considérablement supérieur aux frais ou coûts de revient, et donc sur une rente partagée. Les marchés à structures oligopolistiques sont ainsi la règle plutôt que l'exception.

Devenu oligopoliste l'entrepreneur doit chercher un équilibre entre deux objectifs parfois contradictoires. D'une part de reproduire le marché en coopérant avec ses concurrents qui sont en fait des collègues. Il peut pour cela jouer sur le rapport qualité/prix (White, 1981), c'est-à-dire sur les prix et les volumes, mais aussi sur les qualités et leurs définitions, par exemple en innovant, en changeant fréquemment de modèles pour abaisser la désirabilité d'un produit et le remplacer par d'autres, en proposant des prestations sur mesure (Karpik, 2007). Une grande partie du travail des entrepreneurs consiste ainsi à trouver une « niche de qualité » qui soit relativement non concurrentielle, ce qui évite d'avoir à éliminer le concurrent, qui n'en est plus vraiment un : lorsqu'ils y parviennent, les oligopolistes sont plus collègues que concurrents, leur production n'étant pas la même. D'autre part, l'entrepreneur garde à l'esprit la menace d'une guerre économique et ne peut jamais tout à fait écarter le danger de la faillite. Par extension, il prévoit aussi, ouvertement ou secrètement, des stratégies d'élimination de concurrents. Reste que les occasions de mettre en œuvre ces stratégies sont assez rares.

Les affinités de la théorie et du modèle de White (2001) avec l'analyse des marchés oligopolistiques sont manifestes. White part

des efforts des producteurs pour constituer des marchés viables. Ce modèle ne part pas d'une loi de l'offre et de la demande. La viabilité d'un marché tient ici au fait que les producteurs se positionnent sur une échelle de qualité et différencient leurs produits en fonction de ce qu'offre la concurrence (Favereau *et al.*, 2002). Un marché de producteur est composé au départ d'entrepreneurs concurrents et interdépendants. Leur interdépendance tient à leur intérêt commun à maintenir en vie une série de marchés différenciés avant tout par le niveau de qualité des produits offerts au consommateur. White propose une typologie de marchés au sein desquels les entreprises concurrentes sont structurellement équivalentes au sens où elles ont des caractéristiques approximativement semblables. Les structures relationnelles caractérisant chacun de ces marchés sont construites sur les relations formelles et informelles entre producteurs se surveillant mutuellement et se comparant sans cesse entre eux. Les autres bases de similitude sont dérivées des principaux efforts de ces producteurs pour trouver une « niche » (combinaison propre de qualité du produit, de volume de vente et de profit) qui leur permet d'adapter leur offre, souvent localement, et de se distinguer. La construction collective de la qualité implique ainsi que la viabilité du marché vient du collectif, et que c'est la structure d'ensemble du marché viable qui crée le partage des rentes.

Dans la variété des marchés possibles définis par le modèle de White tous ne sont pas nécessairement viables. Les entreprises ne parviennent pas toujours à établir une combinaison stable de concurrence et de coopération, à s'entendre pour que survive la structure du marché. Les relations de pouvoir et les contraintes qu'elles font peser sur les négociations sont donc cruciales dans ce modèle. Sur ce type de marché, par définition, l'échange n'est jamais bilatéral, toujours multilatéral et stratégique.

Il en va de même pour la concurrence par les qualités qui suppose au moins de chercher à découvrir ce que les concurrents savent et préparent, afin d'anticiper et de contrer les effets de leurs stratégies. Ceci finit, là aussi, par supposer une certaine proximité entre entrepreneurs, en particulier dans une économie fortement technologis e s'appuyant sur des connaissances techniques et scientifiques en forte évolution. La concurrence par les qualités ne cherche pas nécessairement une qualité « idéale ».

La R&D et l'usage intensif de la publicité, par exemple, peuvent relever d'une concurrence par les qualités. La R&D peut produire un changement technologique en redéfinissant des standards intégrant de l'obsolescence programm e aux produits d'un segment spécifique de marché. Cette activité de R&D n'en a pas moins été le déclencheur, au cours de la fin du XX^e siècle, de vagues d'alliances stratégiques et d'affaiblissement progressif des lois antitrust – avant que ces dernières ne soient remises en cause par des logiques plus financières.

Par le biais des ententes sur les prix ou des alliances visant l'innovation (technique écologique, juridique, ou autre), la coopération entre concurrents est devenue – après le capital, le travail et les ressources naturelles – un quatrième facteur de production. Dans les écrits des professeurs de gestion ou dans ceux des économistes théoriciens des jeux, ce phénomène est désormais connu sous le nom de « coopétition » (Nalebuff et Brandenburger, 1996) ou de « stratégies collectives » (Bresser et Harl, 1986) menées par des entreprises concurrentes, en particulier dans les secteurs dits *knowledge intensive* (Von Hippel, 1987 ; Hamel *et al.*, 1989 ; Lado *et al.*, 1997). Cette littérature utilise de plus en plus l'approche sociologique de l'encastrement de l'activité contractuelle dans les réseaux sociaux pour identifier les stratégies relationnelles informelles et « non économiques » nécessaires à la stabilisation de la concurrence oligopolistique (Bengtsson et Kock, 2000 ; Ibert, 2004 ; Dumez et Jeunemaître, 2005 ; Perret et Josserand, 2003). Le problème des théories gestionnaires est ainsi de définir où et comment entrer en concurrence partielle ou localisée.

  l'échelle des  tats-nations cette coopération entre concurrents a fait l'objet de travaux classiques. L'histoire des différentes manières dont la concurrence a été régulée dans divers pays (Chandler, 1990) montre, par exemple, que les cartels ont été plus facilement acceptés en Allemagne (pays fortement exportateur qui acceptait la coopération entre concurrents à l'intérieur de ses frontières tout en encourageant une concurrence agressive à l'extérieur du territoire national) qu'aux  tats-Unis (pays où les entreprises se sont longtemps contentées de leur marché national gigantesque), officiellement du moins. Gerlach (1992) applique cette perspective au cas du Japon où, dans le cadre de ce qu'il appelle *alliance capitalism*, les réseaux d'entreprises remplacent les

cartels mais exercent la même fonction régulatrice de la concurrence.

Les différences entre formes institutionnelles du capitalisme montrent que l'équilibre entre coopération et concurrence est le résultat de négociations entre forces politiques. Les facteurs comme la forte concentration de la propriété l'existence d'une structure centre-périphérie rassemblant en une clique centrale les plus grandes entreprises dans le réseau des liens interlocks (lien entre deux entreprises d  au fait qu'une ou plusieurs personnes si gent à la fois dans le conseil d'administration de l'une et de l'autre), l'intégration systématique du secteur bancaire et financier dans les conseils d'administration, l'accumulation par les élites des conseils d'administration de fonction dans les associations syndicales patronales, tous ces facteurs favorisent la coopération entre entreprises concurrentes et donc l'existence d'un capitalisme aussi coopératif que compétitif (Windolf et Beyer, 1996).

La nature négociée, politique et temporaire de ces équilibres implique que la participation à l'action collective entre concurrents à l'échelle interorganisationnelle – par exemple dans les « partenariats » entre donneurs d'ordres et sous-traitants, dans les programmes communs de R&D, dans les districts industriels ou les pôles de compétitivité – requiert des coordinations complexes¹. Ce chapitre présente une théorie sociologique de la coopération entre concurrents et de ces coordinations complexes basée sur une approche et une modélisation néo-structurale, synthèse entre une théorie de l'action, une analyse relationnelle des processus sociaux et une identification des structures d'opportunités et de leurs effets (en termes de performance ou de discriminations)   l'échelle méso- et macrosociale (Lazega, 2006).

Cette coordination exige de la part de l'entrepreneur, un travail et des investissements relationnels et symboliques. La sélection de partenaires d'échanges n'est pas un choix rationnel au sens étroit du terme. Elle a une dimension symbolique qui réside

1. Cela ne signifie pas qu'il faille confondre des coopérations horizontales comme celles des entreprises contrôlées de manière familiale dans les districts industriels de l'Italie du Nord (Lazerson et Lorenzoni, 1999) avec des formes plus verticales de coopération, le plus souvent encore plus contrainte ou forcée, des relations de sous-traitance ou de « partenariat » industriel. Voir à ce sujet l'abondante littérature d'économie industrielle.

dans la définition d'identités, dans la construction d'un langage commun complexe, de critères d'évaluation des activités, dans le recours à des institutions capables de promouvoir ou d'écarter, d'inclure ou d'exclure, et enfin dans l'attribution de degrés variables de confiance dans l'échange. La confiance est ainsi un indicateur très général de la dimension symbolique de toute relation et de tout échange. Une relation étant définie de manière duale comme un canal pour la circulation de ressources et comme un engagement vis-à-vis du partenaire d'échange, la confiance caractérise à des degrés divers, la qualité de cet engagement. Ce qui n'exclut pas la possibilité d'échanges « forcés », sans confiance, dans lesquels l'entrepreneur ajoute les menaces aux promesses, deux de ses tactiques les plus basiques (Villette et Vuillermot, 2006).

Ce travail et ces investissements relationnels s'appuient sur des structures relationnelles personnalisées qui facilitent des processus caractéristiques de la coopération entre concurrents – même lorsque ces derniers restent à l'affût d'occasions de se défaire des contraintes imposées par leur coopération.   défaut de cet échange social la coordination complexe et l'action collective entre concurrents seraient beaucoup plus coûteuses, voire impossibles. Ces structures relationnelles sont complexes, multiniveaux. Une distinction analytique nette doit ainsi être faite entre « réseau d'entrepreneurs » (de personnes) et « réseaux d'entreprises ». De même, une articulation tout aussi nette doit être reconstruite entre les deux niveaux (Lazega *et al.*, 2007, 2008). Les structures relationnelles à l'échelle interorganisationnelle n'existent que parce qu'elles sont construites par des acteurs concurrents et interdépendants appartenant à des milieux sociaux observables ethnographiquement (dans leur vie associative, voire mondaine, et son travail réflexif), aussi bien dans leur relative spécificité et clôture que dans leurs points communs et recouvrements (Lazega, 1996).

Si l'une des stratégies de base des entrepreneurs est l'investissement relationnel et symbolique la résultante au niveau collectif est la construction d'une discipline sociale elle-même dépendante des processus sociaux déclenchés par ces investissements. En sociologie économique, au cours des trente dernières années, la description de cette discipline a pris la forme d'études de l'encastrement des

transactions économiques dans les relations et les normes sociales (là à ces transactions économiques étaient supposées exister par elles-mêmes et dans le calcul maximisateur à court terme). Nous proposons d'aller au-delà du constat de l'encastrement de l'économique dans le social (et même au-delà de la dialectique entre encastrement et d encastrement) pour articuler discipline sociale et processus sociaux grâce à leur modélisation par l'analyse de réseaux sociaux et organisationnels dans les mondes des affaires. Il faut pour cela revenir à la définition de la relation socio-économique à la fois comme le lieu de la circulation de ressources hétérogènes et comme le lieu d'un engagement, c'est-à-dire d'une promesse, d'une obligation ou d'une convention morale introduisant la durée dans cet échange de ressources et présupposant un dispositif de contrôle social et de résolution des conflits rendant cette promesse crédible. On illustrera plus bas cette articulation entre discipline sociale et processus sociaux au moyen de plusieurs exemples (apprentissage, solidarités, contrôles et régulation).

Enfin si la coopération durable entre acteurs économiques potentiellement concurrents, ou concurrents de fait, dépend, dans un premier temps, de formes variables de discipline sociale entre eux, elle dépend aussi, dans un second temps, de la connaissance et de la prise en compte de cette discipline par les pouvoirs publics et leurs stratégies de contrôle social des marchés. En effet, ces formes de coopération entre concurrents posent aujourd'hui des questions politiques nouvelles dans les sociétés contemporaines du fait d'un déplacement des frontières entre marchand et non marchand, entre privé et public. La privatisation croissante des services publics, par exemple, et l'influence croissante des marchés et du monde des affaires sur les politiques publiques (voire l'entrée du monde des affaires dans l'appareil d'Etat), rendent ces frontières plus poreuses et instables. Dans ces conditions, la sociologie économique néo-structurale procure, à travers la mise au jour de cette discipline sociale, une nouvelle lisibilité du monde des affaires, caractérisé par la discrétion et l'opacité. Cette lisibilité contribue à l'examen des formes complexes de coordination entre entrepreneurs interdépendants. Elle peut aussi contribuer à la protection de l'intérêt général pour des marchés requérant un contrôle social de plus en plus sophistiqué dans la connaissance des interdépendances entre entrepreneurs.

L'échange social : le travail relationnel et symbolique de l'entrepreneur

Les organisations en général qu'il s'agisse d'administrations publiques ou d'entreprises privées, unipersonnelles ou multinationales, ne conduisent pas leurs affaires de manière isolée. Elles sont nécessairement dépendantes de certaines ressources (Salancik et Pfeffer, 1977) qui les forcent à nouer des liens de coopération avec d'autres organisations, et ces relations s'expriment au sein d'un cadre juridique et social plus ou moins d fini¹. Levine et White (1961) avaient déjà jeté les bases d'une analyse des relations interorganisationnelles en termes d'échanges et de dépendances de ressources (Aldrich et Marsden, 1988). Ces ressources interorganisationnelles, échangées à travers des liens multiplexes, et pouvant consister en de l'apprentissage, des biens, des services, ne sont pas forcément de nature monétaire ou purement fonctionnelle.

On pourrait croire que les relations et les échanges sociaux ne comptent pas dans un univers  pre où les donneurs d'ordres contraignent implacablement les sous-traitants pour « créer de la valeur » où les financiers s'entendent collectivement pour dévaluer les entreprises qu'ils souhaitent racheter à bas prix et contrôler aux dépens de l'entrepreneur, où des cartels et des ententes en matière de brevets et de licences finissent par verrouiller les marchés en apparence les plus neufs. Mais c'est précisément de l'analyse des conditions dans lesquelles les relations sociales comptent dans l'économie que part la sociologie économique néo-structurale. Elle s'appuie notamment sur les premières utilisations de

1. Pour les affinités de notre approche avec celle de la sociologie française des organisations et de son analyse stratégique, notamment pour l'étude des interdépendances de ressources et des relations de pouvoir, voir Lazega (1994). Mais ces affinités ne ramènent pas le néo-structuralisme à une simple variante de cette sociologie. Il s'appuie sur une théorie de l'action et de la rationalité sociale qui donne une place plus importante que ne le faisaient Crozier et Friedberg au travail identitaire et symbolique (Sainsaulieu, 1977 ; Stryker, 1980), à l'interprétation des règles (Reynaud, 1989 ; Favereau, 1994).

l'analyse de réseaux sociaux en sociologie économique. C'est en effet essentiellement dans le cadre d'une cette théorie de l'encastrement (*embeddedness*) des transactions économiques dans des relations sociales – une thèse retournant celle de Karl Polanyi (1942) sur la séparation des sphères économiques et sociales – que les analyses des réseaux sociaux ont contribué à la sociologie économique de la fin du XX^e siècle (Granovetter, 1985 ; Swedberg, 1994 ; Steiner, 1999).  tudier les relations d'affaires seulement comme des contrats, même complexes, ne rend pas compte de l'existence et de l'importance de la personne des entrepreneurs, de leurs échanges sociaux, de la dimension symbolique de leurs interactions, de leurs engagements mutuels (volontaires ou forcés), de leurs jeux institutionnels et politiques, bref de la construction sociale des marchés et de l'existence, derrière les transactions marchandes, d'un milieu social qui configure la structure d'opportunités des acteurs.

Dans les sections suivantes on décrit d'abord, en termes néo-structuraux, le travail relationnel et symbolique de l'entrepreneur qui cherche à renforcer ces équilibres oligopolistiques, puis les processus que ce travail rend possible. Les multiples formes de coopération entre concurrents, et les modes de coordination complexes qui en résultent, s'analysent grâce à la mise en évidence de processus sociaux qui la facilitent.

Que ce soit dans sa recherche de clientèle ou avec ses pairs l'entrepreneur travaille à établir des relations personnalisées qui relèvent le moins possible de l'échange unique pour acquérir une forme ou une autre de capacité de durer. Ce travail de lutte contre la précarité est fait d'« investissements relationnels » (Coleman, 1990) et de gestion des interdépendances qui suivent une rationalité sociale. Nous utilisons le concept de rationalité sociale dans un sens large (Lazega, 1992, 2003) et l'attribuons aux entrepreneurs qui tentent de gérer leurs interdépendances relationnelles. Il relève donc d'une forme d'échange social (Blau, 1964 ; Steiner, 1999). Par exemple, étudiant les relations de pouvoir et de dépendance dans les marchés financiers, Baker (1990) a examiné empiriquement les relations des entreprises avec leur banque comme indicateur de la relation de l'entreprise avec le marché. Il montre que l'on est dans ce cas plus proche d'un modèle qu'il appelle « relationnel » et personnalisé que d'un modèle impersonnel.

La coopération entre concurrents suppose ainsi un travail relationnel et symbolique important fait d'échanges sociaux. Les entreprises utilisent aussi ces comportements socialement rationnels à des fins qui ne sont pas immédiatement et directement orientées vers les activités purement productives. Dans de telles situations et en ce qui concerne de nombreuses activités, le calcul des coûts-bénéfices, bien que formellement et mécaniquement accompli, possède une dimension artificielle. Pour une entreprise A, estimer précisément le prix d'une opération de collaboration ponctuelle entre les scientifiques de son propre service de R&D et ceux d'une entreprise B est un exercice formellement envisageable ; mais cet exercice est un pari qui ne définira jamais clairement les coûts de cette opération ou la valeur marchande de ses résultats. Pour les mêmes entreprises, investir pour soutenir une campagne politique est aussi une dépense mesurable en termes monétaires, mais le montant de cette forme d'investissement ne peut se réduire à un prix tel qu'il est habituellement déterminé sur un marché (une valeur rationnelle qui peut être associée à un revenu établi).

L'importance de l'échange social apparaît dans les études de la relation entre le capital social de l'entrepreneur et les formes diverses de performance économique (survie croissance, profits, etc.) (Burt 1992, 2005 ; Comet, 2007 ; Delarre, 2005 ; Flap *et al.*, 1998 ; Ingram et Roberts, 2000 ; Uzzi, 1999). En particulier, pour Burt (1992), un acteur est d'autant plus performant qu'il dispose d'un réseau étendu et déconnecté, c'est-à-dire riche en trous structuraux (en absence de relations directes entre ses contacts). Enrichissant l'analyse de Burt, Comet (2007) montre que les petits artisans du bâtiment dépendent de leurs concurrents – tour à tour sous-traitants et donneurs d'ordres – pour une part considérable de leurs marchés. Elle met notamment en évidence l'importance des caractéristiques sociotechniques des entreprises dans l'explication de la création et du rendement du capital social de ces entreprises. Par contexte sociotechnique, elle fait référence au contexte social lié aux relations d'interdépendance dans le processus de production et au contexte technique lié au degré de variabilité des tâches accomplies par ces entrepreneurs. En fonction de ces caractéristiques, ses analyses la conduisent à distinguer trois principales catégories de petites

entreprises dans le bâtiment : les entreprises relais, les entreprises expertes et les entreprises dépendantes. Que ce soit en termes de marges bénéficiaires ou d'efficacité productive, le rendement de leur capital social s'explique par des mécanismes sociaux différents liés aussi bien aux contraintes du chantier qu'au type de relation sociale entretenue avec les « pairs ». La majorité des dépenses ou investissements relationnels et symboliques ne peuvent être traduits en un calcul explicite des coûts et des bénéfices. Le prix à payer pour essayer de structurer son environnement dans le sens d'une « Pareto protection » n'est pas un prix exclusivement marchand.

Un autre exemple est fourni par l'étude de Pina-Stranger (2008) sur les relations informelles qu'entretiennent les entrepreneurs scientifiques dans l'industrie des biotechnologies en France. Ces entrepreneurs doivent faire face à un très haut niveau de risque : des contraintes r glementaires très exigeantes pour l'enregistrement des produits une durée de développement des produits rarement inférieure à dix ans, des besoins capitalistiques qui ne peuvent être satisfaits que par un nombre très limité d'acteurs financiers, notamment le capital risque, sans compter les difficultés relatives aux prescriptions thérapeutiques dans le domaine des sciences de la vie. Ces entrepreneurs évoluent dans un environnement où la concurrence est omniprésente : ils doivent se battre pour accéder aux subventions de l'état, pour être logés dans un incubateur, être admis dans un pôle de compétitivité, accéder aux investissements privés ou pour décrocher un contrat avec une société pharmaceutique. Dans ce milieu social, l'examen des réseaux de conseil qu'entretiennent environ 140 entrepreneurs du secteur montre que, en l'absence de toute relation contractuelle, les dirigeants de ces différentes sociétés sont « encastrés » dans des relations multiples, souvent réciproques, configurant ainsi un système de solidarité directe et indirecte. Dans des *business model* très « ouverts », fondés sur l'entretien d'une multiplicité de contrats avec différents types de partenaires (investisseur, banque d'affaires, fournisseurs, agences d'enregistrement, instituts publics, etc.), l'entrepreneur scientifique ne compte souvent que sur ses pairs parce qu'ils ont des expériences et des intérêts semblables.

La discipline sociale entre concurrents

La nécessité d'acquérir la capacité de durer et ce travail relationnel et symbolique conduisent l'entrepreneur à des tentatives de structuration de ses contextes d'interaction et de négociation. Cette structuration cherche à protéger et à rentabiliser ces investissements relationnels. Parallèlement, elle incite l'entrepreneur à s'autorestreindre, au moment de sélectionner ses partenaires d'échanges et au cours de ses négociations avec autrui. Cette auto-restriction porte sur la définition de ses propres intérêts individuels et de l'étendue du champ de ses revendications, ainsi que sur l'exercice de son pouvoir individuel – notamment de son pouvoir d'exploitation. Cette autorestriction est contextuelle, mais elle est synonyme d'une capacité de politisation qui incite l'acteur à introduire la durée dans ses échanges. L'échange social conduit ainsi l'entrepreneur à une forme d'autodiscipline sociale qui s'appuie en fait sur une endogénéisation (une perception et une prise en compte) des structures relationnelles. Cette endogénéisation prend la forme de l'entretien ou de la construction de niches sociales ainsi que celle d'une entrée dans la concurrence de statut social.

Pour comprendre le fonctionnement contemporain de la coopération entre concurrents, la théorie néo-structurale donne deux dimensions à cette notion générale de discipline sociale perçue comme légitime par les acteurs. Une première dimension se situe au niveau individuel et s'observe dans le travail relationnel et symbolique. Les acteurs sont équipés d'une rationalité sociale grâce à laquelle ils investissent dans les relations et gèrent leur interdépendance par l'échange social multiplexe et à la construction de projets communs. La mise en œuvre de cette rationalité sociale aboutit à la création de formes structurales qui aident les acteurs à protéger leurs investissements relationnels. Parmi ces formes, la création ou l'entretien de niches sociales ainsi que l'engagement (volontaire ou forcé) dans la concurrence de statut sont des activités à la fois socialement disciplinantes et socialement rationnelles pour la gestion des échanges sociaux, en particulier avec des concurrents, potentiels ou réels, par les quantités ou par

les qualités. Sous l'angle individuel, cette discipline sociale est autant une autodiscipline considérée comme légitime qu'un ordre social imposé de manière arbitraire.

La seconde dimension se situe au niveau collectif. Les investissements relationnels et la création de ces formes structurales déclenchent ou facilitent le déploiement de processus sociaux dans le collectif. La solidarité particulariste (et les discriminations qui l'accompagnent), l'apprentissage collectif, le contrôle social, la régulation et bien d'autres processus fondamentaux de la vie sociale – grâce auxquels la coordination entre concurrents est possible – témoignent de l'existence, à l'échelle du collectif, de cette discipline sociale. Ces processus ne sont pas mécaniques au sens où ils existent indépendamment des efforts intentionnels des individus. Mais ils échappent, à un moment ou à un autre, aux efforts de gestion des individus, même s'ils sont facilités par les formes structurales cr ees pour organiser les échanges sociaux.

L'existence de la discipline sociale n'entraîne pas nécessairement une amélioration de la performance ou des chances de survie d'une organisation. La politisation des échanges repose toujours sur les définitions des intérêts, lesquelles ne sont pas nécessairement convergentes dans un collectif. Bien au contraire : cette politisation s'appuie souvent sur des re-hiérarchisations des allégeances (ou recompositions identitaires) dont la violence est trop souvent ignorée par les théories de la socialisation. Dans la mesure où l'existence de cette discipline sociale, au sens défini plus haut, découle, en partie, d'une rationalité sociale de l'acteur qui tente de structurer ses contextes d'interaction, de modifier – autant que possible – sa structure d'opportunité, la politisation des échanges n'a pas nécessairement d'effets mécaniquement prévisibles, ni pour l'acteur ni pour l'observateur, sur la performance économique.

Action socialement rationnelle et endogénéisation des structures

La sélection des partenaires d'échange n'étant pas un choix rationnel au sens étroit du terme, l'approche néo-structurale présuppose une forme de rationalité sociale de l'acteur soutenant à la

fois l'échange social et l'échange marchand. L'échange social inclut le calcul (sous toutes ses formes) mais aussi des activités symboliques telles que les jugements de pertinence, les engagements et les investissements relationnels (basés sur la gestion des frontières et les identifications) et les jugements de valeur (négociation de valeurs précaires) qui permettent aux acteurs de contextualiser et de politiser leurs échanges et leurs calculs, au moins en sélectionnant des groupes de référence, des autorités et des allégeances. On peut ainsi proposer une théorie des jugements de pertinence qui qualifient une décision de « bien informée » dans un contexte de rationalité limitée et procédurale. Il n'y a pas de mode de coordination des actions économiques sans coordination des jugements de pertinence sur ces actions. Comme dans l'économie des conventions, le langage et l'interprétation des règles sont conçus ici comme inhérents à la constitution de l'*homo oeconomicus* – qui n'est plus une simple machine à calculer. La définition de la qualité, par exemple, s'appuie sur ce type de jugement. Ce qui est pertinent ou « approprié » n'est pas seulement conforme à une norme (ou représentation, ou convention), mais à une norme partagée par tous ceux qui se reconnaissent comme partageant aussi une identité et le sentiment d'une appartenance collective portée par un représentant (au sens politique du terme).

De ce point de vue, les acteurs investissent dans les relations pour agir au niveau méso : soit pour se déplacer au sein d'une structure d'opportunité donnée, soit pour chercher à la modifier pour restructurer leur contexte d'interaction et d'échanges. S'ils en ont les moyens et les capacités, ils peuvent le faire, par exemple, au moment de la sélection de partenaires d'échanges. Ces sélections ne sont ni aléatoires, ni entièrement libres, ni entièrement déterminées. Elles sont elles-mêmes sujettes à des contraintes normatives et relationnelles héritées du passé. Mais elles reflètent l'idée que les acteurs investissent dans les relations et qu'ils pensent (  tort ou à raison) que ces investissements seront mieux protégés dans des « niches sociales » où les autres partagent des identités communes et des règles d'exclusivité. Par ailleurs, les investissements relationnels ne sont pas indépendants des comparaisons et des rivalités de statut. En effet, les acteurs doivent définir les termes de leurs échanges sociaux et le statut social offre une position enviable pour négocier ces termes.

Les systèmes de niches sociales interorganisationnelles

La recherche, la construction ou l'entretien de niches sociales est un premier moyen de chercher à modifier à son avantage une structure d'opportunité. La *niche sociale* d'un entrepreneur peut être définie comme le sous-ensemble de collègues-concurrents avec lesquels il/elle a des relations spécialement denses, multifonctionnelles, durables et liées, directement ou indirectement, à ses activités de production. Elle constitue donc un ensemble de partenaires privilégiés dans l'échange de ressources multiples, à l'échelle intra- ou interorganisationnelle, entre lesquels le comportement opportuniste est suspendu. Cette niche n'a de sens que dans un système de niches identifiable grâce à une modélisation en termes d'équivalence structurale (White *et al.*, 1976). Elle est détectable dans un milieu social par sa forte cohésion relationnelle, ou même par la présence d'un système d'échange généralisé qu'elle finit par engendrer. Un système d'échange généralisé renvoie à l'existence d'une réciprocité différée et indirecte dans le milieu observé. Les cycles relationnels qui représentent cette forme de réciprocité indirecte sont les indicateurs d'une forme de solidarité et de discipline sociale plus rare et difficile à construire que l'échange restreint, basé sur une réciprocité plus fréquente mais purement directe et dyadique. Il s'agit cependant d'une entité dont les contours précis sont parfois difficiles à saisir, pour ses membres comme pour l'observateur.

Si le sociologue déduit son existence à partir de la cohésion relationnelle observée, les acteurs utilisent davantage comme critère une certaine homogénéité et homophilie sociale. En effet, l'usage des similitudes (par exemple le fait de travailler dans le même bureau, d'être de même spécialité, parfois un même statut hiérarchique) fournit des critères d'identité fréquemment utilisés par les acteurs en quête de partenaires d'échanges. Les chefs d'entreprise cherchent souvent des niches sociales utilisant l'appartenance à des groupes ethniques (Saxenian, 1994), même si cela ne les prédispose pas forcément à l'altruisme lorsque c'est leur survie qui est en jeu. Forte densité et relative homogénéité

sociale constituent donc des traits caractéristiques de la niche sociale que l'entrepreneur cherche à intégrer ou à construire.

Le caractère multifonctionnel d'une niche signifie que plusieurs ressources peuvent y être échangées par ses membres. De fait, un tel espace est construit pour permettre des *trocs multiplexes de ressources* sans équivalent général, c'est-à-dire des échanges de ressources qui ne sont pas évaluées de manière purement comptable et à court terme. L'identification des niches sociales a des implications pour la compréhension de l'activité économique. En résumé, la construction de niches est donc stratégique ; mais une fois construites, elles permettent à leurs membres, même s'ils sont des concurrents potentiels, de suspendre provisoirement un comportement opportuniste, un calcul économique à court terme, et de coopérer. Les économistes des conventions le font apparaître au plan contractuel (Favereau, 1997 ; Chaserant, 2003). La construction ou l'entretien de niches sociales sert à diminuer les coûts de transaction mais aussi à résister partiellement à la mise en concurrence ouverte venant d' « en haut ».

L'hétérogénéité et la congruence des formes de statut à l'échelle interorganisationnelle

La conquête ou l'entretien du statut de l' « importance » de l'individu dans le collectif, qui présupposent la participation à la concurrence de statut, constituent un autre moyen de chercher à modifier à son avantage la structure d'opportunité. Le statut social est un point d'appui incontournable de ces stratégies de restructuration. En effet, les multiples dimensions du statut social, déjà définies par Max Weber (1920), peuvent être mesurées comme des concentrations de ressources différentes. Avec des mesures comme celles qu'offre l'analyse de réseaux sociaux (essentiellement des mesures de centralité et de prééminence), c'est une hétérogénéité endogène des formes de statut (et non seulement exogène comme chez Weber) qu'il devient possible d'identifier. La concurrence de statut donne accès à des mandats de représentant du collectif, au contrôle des ressources, à l'autorité, à la capacité de définir les termes des échanges sociaux, mais

aussi à conserver une certaine autonomie et résister partiellement à la mise en concurrence ouverte venant d'« en haut ».

 tudiant les situations d'incertitude qui caractérisent le marché, Podolny (1993) montre que les entreprises utilisent des évaluations du statut comme indicateur de qualité et critère de sélection de leurs partenaires d'échange. Un entrepreneur qui a une forte réputation travaille moins avec un entrepreneur qui n'a aucune réputation. Les acteurs possédant du statut inspirent confiance, attirent les consommateurs qui recherchent la sécurité, et sont capables de définir en leur faveur les termes de l'échange avec ceux qui en possèdent moins. Mais le statut a plusieurs dimensions. Le sociologue identifie et localise ainsi, dans les organisations et dans les marchés, des formes variables de pouvoir et de statut, ainsi qu'une hiérarchie entre des formes hétérogènes et interdépendantes de statut. On peut faire l'hypothèse, par exemple, que les mesures de congruence et/ou de non-congruence de ces formes de statut, avec leurs effets de motivation des acteurs et d'allocation des ressources, sont cruciales pour la compréhension des processus d'équilibrage des pouvoirs au sein d'oligopoles. L'oligopole ne peut procéder au maintien d'une forme d'intégration entre entrepreneurs qu'en utilisant cette hétérogénité et cette interdépendance des formes de statuts. C'est souvent la condition pour que les rivalités entre oligarques conduisent à l'équilibre.

La concurrence de statut a un sens d'autant plus fort au niveau interorganisationnel que la concurrence économique est oligopolistique. Sans cette hétérogénité et ces formes de congruence (ou de non-congruence) de statut, on ne comprend pas l'importance des « petits » acteurs du système. Par exemple, les avocats ont toujours été des intermédiaires facilitant le commerce. Les gros cabinets d'avocats d'affaires internationaux sont des « petits » acteurs de la globalisation des marchés. Leur poids dans le monde des affaires à cette échelle (grand commerce international) tient à une forme de centralité qui provient elle-même du fait qu'ils sont en permanence en situation de médiateurs et de conflits d'intérêts. Ils ont ainsi un important pouvoir de médiation dans les contrats commerciaux entre entreprises multinationales (ils détiennent des informations cruciales sur les deux parties) et travaillent d'une certaine façon à leur respect ou à leur

renégociation éventuelle. Ce rôle de médiation est d'autant plus important dans les contrats commerciaux internationaux en l'absence d'un véritable droit des affaires international et de règles de marché stabilisées. Les conflits d'intérêts sont donc, dans un cas comme celui-ci, des indicateurs d'accumulation de formes hétérogènes et considérées comme non congruentes de statut social. Cette position de force conduit à une très grande indépendance vis-à-vis des instances de régulation internationale et à des prix des prestations pouvant atteindre les niveaux les plus élevés (relativement aux prix des prestations des cabinets qui n'assurent pas une telle médiation).

La concurrence de statut a ainsi un sens évident pour la gestion de la coopération entre concurrents économiques. Dans les oligopoles où l'échange social contribue au maintien d'équilibres instables entre concurrents par les quantités, le statut est une forme d'avantage acceptable dans la définition des termes de ces échanges sociaux. Mais la concurrence de statut est aussi à la fois une manifestation et un instrument de la concurrence par les qualités. En effet, le statut social s'acquiert par la définition d'un critère de qualité et par la capacité de l'imposer comme un standard dans une industrie donnée. Lorsque des oligopolistes affirment qu'ils appartiennent à un univers de concurrence par la qualité, ils sont engagés dans une concurrence de statut visant à définir ce qu'est la qualité.

Niches sociales et statut social au niveau interorganisationnel

Les formes structurales et les différenciations horizontales et verticales que constituent les niches sociales et les statuts sociaux facilitent la coopération entre concurrents. Il est important pour le sociologue de l'économie de pouvoir les identifier, car ces formes sont le moyen par lequel les acteurs socialement rationnels cherchent à structurer les contextes de leurs interactions et de leurs échanges lorsqu'ils sont mis en concurrence ouverte. Il faut noter ici que les efforts de la part des entrepreneurs interdépendants, de structuration du contexte des échanges, dont ces formes

témoignent, ne signifient pas que les acteurs ignorent que leur contexte est déjà juridiquement structuré. Même au sein d'un ordre juridique, la structuration reste à bien des égards politique et variable, surtout dans le domaine de la concurrence où la justice administrative ou judiciaire, sans même parler de l'arbitrage « privé », disposent d'un fort pouvoir souverain d'appréciation et d'interprétation.

Précisons que l'articulation entre le fait de rechercher à la fois des niches et du statut au niveau interorganisationnel mérite une attention toute particulière. Dans un milieu social donné, les entrepreneurs individuels n'ont de cesse de se regrouper en niches sociales, qui sont des espaces de suspension rationnelle de la rationalité marchande, où les membres savent pouvoir obtenir à coût réduit des ressources qualitatives dont ils ont besoin pour être performants (reconnaissance, droits, etc.). Cependant, cette tendance intrinsèque au travail des entrepreneurs produit une fragmentation et n'est pas sans risque. D'où l'intérêt de la compétition statutaire. Les entrepreneurs sont engagés dans cette compétition, parce que le statut leur permet d'être en position de force dans les négociations (internes ou externes à leur niche). Mais le statut est une notion deux fois réflexive : c'est l'autorité (ou le mandat) que confère la reconnaissance collective de l'importance de la contribution individuelle au collectif. Cette compétition recrée paradoxalement de la cohésion lorsque le système de niches a un effet centrifuge.   l'échelle interorganisationnelle, par exemple, il est parfois indispensable pour des grandes entreprises de s'entendre pour s'imposer à toutes le standard technologique de l'une d'entre elles, sans lequel les marchés de tout leur domaine s'effondreraient.

Endog n sation des structures et processus sociaux fondamentaux

Tant qu'elle en reste au niveau des stratégies des acteurs privés, individuels ou collectifs, cette théorisation de l'autodiscipline sociale peut-elle expliquer la coopération entre concurrents ?

Nous avons admis que les jugements de pertinence des acteurs mènent à la détection de formes et à une prise en compte de ces formes – dans la gestion des relations – que nous avons appelées endogénéisation. L'action socialement rationnelle face à la mise en concurrence ouverte, l'endogénéisation de la structure par les entrepreneurs interdépendants ne sont pas en elles-mêmes suffisantes pour stabiliser des structures oligarchiques et rendre efficace la coopération entre concurrents. Cette efficacité provient de ce que les investissements relationnels et l'endogénéisation de la structure déclenchent et entretiennent des *processus sociaux fondamentaux* qui facilitent la coopération entre concurrents.

C'est ce que la recherche néo-structurale décline plus analytiquement dans l'étude de processus distincts. On peut illustrer l'articulation entre discipline sociale et processus sociaux au moyen de quatre exemples de processus « génériques ».

Apprentissage et socialisation

Dans des sociétés et des économies hautement technologisées qui valorisent la recherche et la créativité exploitant cette technologie, l'apprentissage collectif représente un processus vital (Lazega, 1995). Il est très étudié dans le domaine de la gestion, notamment de l'échange de savoirs tacites (Polanyi, 1967 ; Cohen and Levinthal, 1990 ; Nonaka, 1994) entre firmes concurrentes. Le processus d'apprentissage dans les alliances stratégiques et l'importance de l'échange social pour cet apprentissage ont fait l'objet de nombreuses théories et observations. Les entreprises établissent des alliances parce qu'elles espèrent bénéficier des ressources auxquelles ces liens sont susceptibles de donner accès. Les entreprises sont particulièrement attirées par les apports de connaissances que procurent de telles alliances avec d'autres entreprises éventuellement titulaires de nouveaux savoir-faire et de nouvelles compétences (Kogut et Zander, 1996 ; Powell *et al.*, 1996).

Ainsi les organisations à la recherche d'avantages concurrentiels quantitatifs et qualitatifs se surveillent mutuellement (White, 1981) mais au niveau de sophistication où se situe la recherche

technologique contemporaine, elles cherchent à apprendre les unes des autres tout en essayant de se concurrencer sur des aspects de stratégie tels que le partage du marché (voir, entre bien d'autres, Von Hippel, 1987 ; Kogut et Zander, 1996 ; Doz, 1996 ; Hamel *et al.*, 1989 ; Khanna *et al.*, 1998). Dans ce travail d'apprentissage, l'accumulation de ressources complémentaires dans des projets de R&D s'accompagne systématiquement d'interactions sociales et de relations informelles (Larson, 1992 ; Gulati, 1995 ; Tsai, 2002), plus ou moins collusives (Lado *et al.*, 1997) mais décisives dans l'échange de connaissances tacites.

Un autre exemple est fourni par Lomi et Pattison (2006) qui proposent une étude empirique de l'organisation de la production dans le « partenariat » industriel entre les entreprises du secteur de la « production de véhicules à moteur » en Italie du Sud au début des années 1990. Les relations examinées sont celles qui organisent les transferts ou échanges de trois ressources entre « partenaires » (donneurs d'ordres et sous-traitants, voire entre sous-traitants, bien que cette terminologie ne soit pas toujours bien perçue par tous les protagonistes eux-mêmes) : la fourniture de composants, les transferts de technologie et les investissements financiers (prise de participation dans le capital d'une entreprise « partenaire »). Lomi et Pattison trouvent des régularités dans les sous-structures locales des réseaux de relations multiples observés entre ces entreprises. Leur analyse révèle par exemple une tendance claire à la cooccurrence des liens de transfert de technologie et des relations d'investissement financier ; les deux relations sont des procédés complémentaires de contrôle et de gestion des interdépendances interorganisationnelles (alors qu'on aurait pu les supposer exclusifs l'un de l'autre). La constitution de petites niches interorganisationnelles grâce, entre autres, aux relations de transfert de technologie joue donc ici un rôle central dans les processus d'apprentissage à l'échelle interorganisationnelle.

Enfin, la concurrence de statut joue un rôle fondamental pour ces processus dans des domaines où les entrepreneurs investissent davantage dans la concurrence par la qualité, comme par exemple les professions libérales (Karpik, 2007). L  où les acteurs dépendent les uns des autres pour des échanges d'avis et de conseils – le plus souvent non facturables – obtenus auprès de collègues « réputés », le caractère collectif de la fabrication/certi-

fiction de la qualité correspond ainsi à des coûts cachés et portés par le milieu (« la profession »), ses institutions et ses acteurs les plus centraux. C'est le cas aussi dans la recherche scientifique à l'échelle nationale et internationale où l'apprentissage collectif basé sur la circulation de conseils informels dépend fortement de la stratification sociale interne du milieu et donc d'une petite oligarchie de collègues à fort et multiple statut social.

Solidarités particularistes et discriminations

Un deuxième processus social facilitant l'action collective entre entrepreneurs interdépendants relève des phénomènes de solidarité particularistes ; il porte sur la création, souvent dans des niches sociales au sein du collectif, d'un système informel d'échange généralisé et multiplexe. Ce système aide les membres à échanger plusieurs types de ressources hétérogènes liées à la production, directement ou indirectement, permettant une circulation durable tout en suspendant partiellement le comportement perçu comme opportuniste. On l'a déjà mentionné, l'analyse de réseaux « complets » permet d'observer, dans un milieu organisé, la présence de sous-structures relationnelles cycliques caractérisant la réciprocité indirecte et différée – et par extension la présence de ce processus et de ses implications éventuelles pour l'existence de discriminations directes ou indirectes. Le rapprochement analytique entre la notion de niche sociale et celle de solidarité particulariste, ainsi mesurée par l'existence de réciprocité indirecte, tient à ce que la seconde repose notamment sur les frontières et les normes définies dans la première.

Les études néo-structurales fondées sur l'observation des liens multiplexes dans les « champs » interorganisationnels (DiMaggio, 1986) sont encore trop rares parce que les données de ce type sont sensibles, stratégiques et difficilement accessibles. Les liens visibles entre les grandes familles au sein des élites, par exemple, ne constituent (probablement) plus une base solide pour l'analyse de la discipline sociale au sein du monde des affaires, comme cela a pu être le cas pour le capitalisme du XIX^e siècle dans ses différentes formes (Berle et Means, 1932 ; Chandler, 1977). L'étude

des groupes d'entreprises est tout aussi difficile : les ressources qui y circulent doivent être partageables et appropriables, à la fois aux niveaux national et international. L'imprévisibilité et l'incertitude sont transférées vers les sous-traitants ou vers certaines catégories d'employés ; ceux qui se trouvent au plus bas maillon de la chaîne (dont le contrat de travail devient de plus en plus « flexible ») encourent le maximum de risques et de coûts. La structure sociale est ainsi la clef qui permet de dévoiler le processus de répartition, de délégation des risques, mais aussi d'exploitation.

Malgré cette rareté des exemples classiques de l'existence de processus solidaires dans les marchés sont de plus en plus nombreux, même lorsqu'on les distingue de simples descriptions de l'encastrement des transactions économiques dans des relations sociales dyadiques. Distinguant entre relations d'amitié « pures » et relations d'amitié d'« affaires », Ingram et Roberts (2000) montrent par exemple que l'existence de relations amicales entre managers dans l'industrie hôtelière haut de gamme à Sidney – un contexte de concurrence par la qualité plus que par les prix – augmentent la performance de leurs hôtels concurrents. Les réseaux d'amitié sont efficaces lorsqu'ils sont cohésifs et qu'ils permettent de rendre des services (en renvoyant des clients), d'échanger des informations et des conseils d'ordre général, d'atténuer la concurrence en fixant des prix plancher, de se regrouper contre le comportement concurrentiel trop agressif, de s'aider en termes de carrières, voire de s'embaucher mutuellement. Ils expliquent ce résultat par l'idée que les relations d'amitié stabilisent les normes d'échange entre ces managers. La performance, dans leur cas, est mesurée par le taux d'occupation des chambres des hôtels, le chiffre d'affaires et le prix moyen des chambres.

Autre exemple, celui des groupes d'entreprises français (1991 à 1999)  tudi s par Delarre (2005). Ces groupes constituent des entités sociales nouvelles caractérisées par des échanges denses et multiples entre les entreprises qu'ils contiennent. Le phénomène empirique des alliances stratégiques offre ici la possibilité d'observer des niches basées sur les liens d'échanges multiples entre partenaires. Delarre décrit les différents types de ressources circulant à l'intérieur des groupes : financements, personnels, expertise, contrôle, etc. Cependant, en dépit de cette cristallisation en une

telle entité sociale, les groupes d'entreprises conservent une importante malléabilité leur permettant de perdurer sur le long terme. En renouvelant rapidement (turnover de 15 % par an) les membres des holdings qu'ils administrent, les groupes maintiennent une veille constante vis-à-vis des évolutions des marchés. Les groupes se montrent ainsi capables de gérer le problème fondamental du « paradoxe de l'encastrement » : n'étant ni trop, ni trop peu « encastrés », c'est-à-dire immobilisés en une configuration collective cohésive et stable, ils peuvent trouver un équilibre qui peut expliquer leur domination sur l'économie française contemporaine. Ce qui ne les empêche pas d'encourager leurs personnels à acheter des actions dans les entreprises du groupe qui seront très rapidement revendues ou liquid es.

Un troisième exemple de recherche identifiant des formes de solidarité basées sur l'existence de niches sociales dans un secteur économique est celle d'Eloire (2007) sur les marchés de la restauration lilloise. Eloire trouve une combinaison originale mais généralisable, de différenciation horizontale en termes de niches sociales et de stratification verticale du métier et des réseaux des restaurateurs en termes de statuts sociaux. Ses analyses de réseaux sociaux sur des données d'enquête recueillies auprès d'environ 300 restaurateurs explorent des formes de solidarité limitée permettant une coopération entre concurrents. Par exemple, le réseau de discussions de conjoncture entre ces restaurateurs est un des éléments de leur observation mutuelle au sens whitien. Eloire détecte ainsi une forme d'homophilie spécifique : les restaurateurs semblent avoir une plus forte propension à citer et à être cités par des collègues dont les établissements appartiennent au même type de marché. Lorsque l'on sait que les acteurs du marché de la restauration haut de gamme sont plus centraux et tout aussi homophiles et exclusifs que les autres, on identifie une tendance au recouvrement entre structure économique et structure sociale, ainsi que l'existence d'une niche sociale qui structure ce milieu et dans laquelle les restaurateurs haut de gamme partagent aussi des informations intéressantes concernant des sujets aussi variés que le personnel, les fournisseurs, la cuisine, les produits ou les charges de l'entreprise. Comme les discussions de conjoncture, le transfert ou échange d'informations intéressantes possède un caractère informel, mais apparaît de façon beaucoup

plus confidentielle et sélective. D'une part, le calcul des centralités de degré sur le réseau montre que l'information est très inégalement distribuée entre les professionnels ; d'autre part, il apparaît que les acteurs du marché paradoxal sont relationnellement plus actifs. Dans les deux réseaux ainsi structurés par l'homophilie de niche et de statut, Eloire dégage une tendance aux choix dyadiques homophiles ainsi qu'à la réciprocité indirecte des liens, indicateur de formes de solidarité particularistes entre ces restaurateurs. Il trouve la trace de formes d'échange généralisé entre restaurateurs qui ne sont pas des concurrents directs. En revanche, le fait que ces niches ne semblent pas exister au sein de chaque type de marché, tend à dévoiler le caractère discriminant et stratégique de cette forme de solidarité limitée entre concurrents. Celle-ci tendant à émerger entre acteurs appartenant plutôt à des types de sous-marchés différents et stratifiés.

Contrôle et résolution des conflits

Un troisième processus, celui du contrôle social du monde des affaires, semble facilité par l'existence de niches sociales et par la reconnaissance et l'acquisition de diverses formes de statut. Il faut cependant noter que peu de recherches néo-structurales examinent l'importance des niches et de la concurrence de statut pour le contrôle et la mise en œuvre des règles.   l'échelle interorganisationnelle, les niches sociales sont bien plus souvent identifiées comme des sources de déviance et de corruption ou considérées comme des infractions aux lois antitrust. Or, plus encore qu'au niveau intra-organisationnel, l'investissement des organisations dans les relations privilégiées entre elles, soulève le problème des investissements relationnels qui s'avèrent après coup avoir été des investissements «   fonds perdus » (quand les partenaires se comportent de façon opportuniste). Les processus sociaux, en plus des mécanismes juridiques, s'avèrent aussi nécessaires ici pour traiter les questions du passager clandestin de premier et de second ordre.

Une première approche sociologique du contrôle social du monde des affaires insiste sur l'utilisation par les acteurs de

méthodes *ex ante* basées sur la réputation, considérée par les économistes institutionnalistes comme un puissant mécanisme de gouvernance (Macaulay, 1963 ; Raub et Weesie, 1993). L'entrepreneur qui souhaite entretenir des relations économiques à long terme avec ses partenaires est soucieux de sa réputation. Mais cette réputation ne lui appartient pas ; elle est le produit des évaluations et des critiques, par ses partenaires et par le milieu des autres entrepreneurs, portant sur son comportement, sa fiabilité, sa solvabilité, etc. La formation des réputations dans l'univers marchand n'a pas fait l'objet d'analyse de réseaux sociaux et organisationnels, et les études n'en restent qu'à la surface de l'analyse de tous ces processus qui aident les acteurs économiques interdépendants à se surveiller et à se sanctionner mutuellement avant même le recours aux procédures juridiques.

Une autre approche consiste à observer le fonctionnement des institutions juridiques formelles activées par les entrepreneurs pour résoudre leurs conflits (Cheit et Gersen, 2000), et de la manière dont la société tente d'exercer un contrôle sur eux. Une étude du contrôle social du monde des affaires par les tribunaux de commerce consulaires en France montre comment la concurrence de statut social permet à une institution de résolution de conflits entre entrepreneurs de perdurer pendant près de cinq siècles. Les enquêtes et analyses menées par Lazega et Mounier (2003 ; Lazega *et al.*, 2008) sur des données de réseaux longitudinales recueillies auprès d'environ 230 juges du tribunal de commerce de Paris exposent une forme de contrôle social très ancienne assurant la coopération dans le monde des affaires parisien (et au-delà). On pourrait lire le fonctionnement de cette institution simplement sous l'angle d'une forme d'« encastr ment institutionnel » des marchés, cette institution exerçant une fonction de résolution de conflit et de sanction spécialisée dans ce domaine. En effet, le monde des affaires a d'abord, au cours de l'histoire, crée ses propres régulations. Mais il a très tôt recouru à l'état pour obtenir de meilleurs moyens d'officialisation et de sanction de ses normes. Les juges consulaires de ce tribunal agissent comme juges individuels ainsi que comme représentants (en théorie sans mandat spécifique) de la communauté d'affaires locale. Mais l'analyse organisationnelle et structurale permet de dépasser, là aussi, la simple perspective de l'encastrement. En

effet, les juges ne sont pas rémunérés, mais ils sont élus/cooptés pour une durée totale maximale de quatorze ans par les membres de la Chambre de commerce de leur localité. La moitié d'entre eux a une formation juridique. 29 % (entre 2000 et 2005) d'entre eux proviennent du secteur de la banque finance, une surreprésentation évidente qui, dans la plupart des pays européens et dans les pays anglo-saxons, soulèverait la question de l'impartialité de cette juridiction et des juges en situation de conflits d'intérêts ou d'apparence de conflits. Mais l'institution présuppose que ses juges zélés seront entièrement vertueux malgré le peu de distance qui existe parfois entre le juge et le justiciable. L'examen de la dynamique des réseaux de conseil entre ces magistrats montre que les banquiers ayant une formation juridique ont un statut social («  pist mique » très élevé dans ce tribunal, qu'ils y exercent une influence de plus en plus forte sur leurs collègues, en particulier lorsqu'il s'agit de prendre des décisions de justice dans des conflits pour lesquels le droit des affaires français donne aux magistrats un pouvoir souverain d'appréciation, d'interventionnisme et de punitivit  dans des problèmes qui se posent au cœur de l'activité marchande (concurrence déloyale, dommages et intérêts, conflits entre actionnaires majoritaires et minoritaires, etc.).

Cette étude montre qu'un statut social spécifique, celui de juge consulaire, est créé à l'échelle interorganisationnelle pour faciliter l'exercice du contrôle social du monde des affaires local dans un cadre de régulation conjointe des marchés. La question se pose de savoir si cette forme de statut facilite de la même manière la résolution de conflits entre petites et grosses entreprises ou des conflits entre producteurs et consommateurs. Mais l'analyse en termes de statut social spécifiquement dédié à la résolution du problème du passager clandestin de second ordre (celui qui, observant un acte de déviance, n'intervient pas pour rappeler à l'ordre et sanctionner) fait progresser la connaissance du fonctionnement du contrôle social du monde des affaires. L'équivalent des niches sociales à la fois intra- et interorganisationnelles apparaît au sein de cette institution dans l'opposition entre, par exemple une clique de juges banquiers-juristes et celle des juges issus du BTP (qui s'opposent en matière de punitivit  et d'interventionnisme). L'articulation entre niches et statuts semble ici

faciliter le contrôle social des marchés mais au prix de la domination de ce tribunal par la banque et par ses critères de justice commerciale (Lazega et Mounier, 2008).

Régulation et institutionnalisation

Un quatrième processus consiste dans la redéfinition des règles du jeu par les entrepreneurs interdépendants. Ce processus régulateur est en fait un processus d'institutionnalisation, d'adaptation institutionnelle, voire de d institutionnalisation. L  encore, les concurrents coopèrent pour établir un langage de référence, des règles communes. Dans ce domaine, la sociologie néo-structurale dialogue avec les économistes institutionnalistes (conventionalistes et régulationnistes) pour lesquels le rôle joué par les règles et les institutions, qu'elles soient formelles ou informelles, est crucial pour expliquer la coopération et la gestion des risques par les entrepreneurs, voire le fonctionnement et la performance des marchés en général (Boyer et Saillard, 1995 ; Favereau et Lazega, 2002).

Même dans un système égalitaire, on observe que tous ne défendent pas leurs intérêts régulateurs avec la même efficacité (Selznick, 1956). Il ne s'agit pas d'affirmer simplement que le plus fort impose ses règles : l'analyse de réseaux montre plutôt que ce sont les acteurs qui occupent des formes non congruentes de statut social qui sont les plus influents dans cette définition des règles prioritaires car ils associent à leur pouvoir (le contrôle de ressources dont les autres ont besoin) une forme de légitimité (une capacité de parler de manière crédible au nom du collectif). Cette approche de la construction de la légitimité dans les réseaux de relations crée un lien entre normes ou valeurs d'une part, intérêts, pouvoir et structure de l'autre. La concurrence de statut (définie notamment, dans sa dimension relationnelle, au moyen de mesures de centralité dans les réseaux sociaux) est un élément crucial du processus régulateur, qu'il aboutisse à de réels changements ou à de la résistance au changement. En effet, une dynamique particulière caractérise la régulation : celle d'une négociation oligarchique de valeurs précaires (Lazega et Mounier, 2002).

Le processus de régulation, au sens de la définition des règles qui organisent l'activité marchande, présuppose que les entrepreneurs peuvent devenir des « *entrepreneurs institutionnels* » actifs dans la construction sociale de leurs marchés.

Comme le montre le fonctionnement du tribunal de commerce français, l'intervention du monde des affaires dans le processus de régulation a toujours existé. Mais elle devient de plus en plus systématique au fur et à mesure que l'état « régulateur » fixe des cadres juridiques généraux et vagues, laissant aux acteurs du marché concerné la tâche de définir la substance des règles en vigueur. Penalva (2007) offre à cet égard un excellent exemple de ce type de processus de régulation en examinant la construction sociale, en France, d'un marché financier dit « socialement responsable » promouvant des fonds «  thiques ». Les acteurs de ce marché sont très hétérogènes. Des religieuses y côtoient des banquiers, des gestionnaires de portefeuilles, des analystes financiers, des agences de notation sociale et environnementale ou des syndicalistes. Les opérateurs pensent pouvoir trouver leur clientèle sur le futur marché des retraites par capitalisation et de l'épargne salariale. Penalva examine une étape intermédiaire de la construction de ce marché, la coopération entre entrepreneurs institutionnels cherchant à imposer chacun sa conception du « socialement responsable ». En effet, dans ce marché, les titres sont sélectionnés non seulement pour la performance financière des entreprises, mais également en fonction de considérations sociales, environnementales, voire éthiques.

La discipline sociale de ce milieu est mise au jour par l'analyse de sa structure relationnelle. L'étude ethnographique identifie sur le marché de l'investissement socialement responsable (ISR), deux types de relations importantes : la collaboration et l'amitié (entendue par les acteurs dans un sens plus ou moins utilitariste). L'analyse des réseaux de collaboration et d'amitié entre les principaux entrepreneurs institutionnels de ce marché en 2005 montre que, au stade observé de sa construction, il repose sur un équilibre entre une forte coopération économique et une forte concurrence sociale. Même s'il n'y a pas de barrières à l'entrée de ce marché, il existe des barrières sociales et informelles pour y devenir un acteur central, un véritable entrepreneur institutionnel. Ces barrières sociales sont relatives à la conception du

« socialement responsable » et permettent de faire le lien entre la structure et la conception que les acteurs se font de la qualité de leur produit. Si l'accès au marché est gratuit, l'activité régulatoire est « payante » au sens où, pour devenir un acteur important de ce marché, il faut s'y investir d'une manière personnelle. L'amitié y est un lien utilitariste qui permet, à ce stade, d'équilibrer la collaboration pour le « bien commun » (la construction collective du marché lui-même) et la concurrence sociale, pour préserver un minimum les intérêts particuliers. Du fait de la concurrence de statut qui règne dans ce milieu, certains acteurs ont les moyens de devenir des entrepreneurs efficaces de la construction sociale de ce marché à plus d'un titre : ils disposent de différentes ressources, économiques, relationnelles, symboliques, qui leur permettent de peser sur la régulation. Après avoir émergé grâce à l'action des agences de notation extra-financière, qui ont crée le marché sur la base d'une norme technique, le marché est repris en main par les financiers. Ces derniers, grâce à des stratégies de cooptation complexes, imposent leur vision d'intégration de l'ISR à toute la finance.

Cette régulation du monde des affaires n'est pas nécessairement accomplie par les entrepreneurs en face à face avec le politique. On l'a vu plus haut, des professions libérales telles que les avocats d'affaires, les banquiers d'affaires ou les consultants jouent, surtout à l'échelle internationale, un rôle de médiation important d'un point de vue régulatoire. Ce rôle de médiation est d'autant plus important dans les contrats commerciaux internationaux en l'absence d'un véritable droit des affaires international, de règles de marché stabilisées (Flood, 2007). Par le biais de lobbyistes, les entreprises contribuent largement aux campagnes des partis politiques dans les pays anglo-saxons (Useem, 1984 ; Mizruchi, 2007 ; Carruthers, 1998) en échange de politiques publiques spécifiques et d'une reconnaissance de l'autorité du régime politique. En France, Bertrand *et al.* (2007) ont examiné les échanges de « faveurs » entre chefs d'entreprises et politiciens français provenant des mêmes grandes écoles. Leur travail montre, entre autres, que les décisions de licenci er interf rent avec le calendrier des élections politiques – les industriels les annonçant après les élections, même s'il en coûte beaucoup à l'entreprise. En échange, les entreprises gérées par de hautes

directions bien introduites auprès du personnel politique paient moins d'impôts et reçoivent davantage de subsides.

La concurrence de statut et la multidimensionnalité du statut permettent ainsi à certains entrepreneurs institutionnels, dans le monde des affaires, d'entretenir l'inertie et les blocages aux changements de règles du jeu ou, au contraire, de surmonter ces blocages : pouvant perdre sur certains plans parce qu'ils gagnent sur d'autres (du fait notamment de leur accumulation de plusieurs formes de statut social non congruentes), ils parviennent à vendre la stagnation ou le changement à tout le système d'acteurs. En cela encore, une forme d'endog nisation de la structure aide au déploiement d'un processus très complexe.

Le processus de régulation du monde des affaires est aujourd'hui ouvertement caractérisé par une très grande polynormativit  (Lazega et Mounier, 2008). La coordination sur un marché implique, face aux quantités, des prix et des qualités. C'est notamment à travers la concurrence par les qualités qu'une pluralité d'ordres normatifs partiellement autonomes procure au monde des affaires de nombreuses sources de régulation. Le poids relatif du droit par rapport aux autres types de normes dépend de la force que l'état et les institutions publiques mobilisent pour peser sur cette régulation conjointe dans des situations concrètes d'action économique. Dans le monde des affaires, le droit occupe une position de primauté par rapport aux autres normes non pas seulement du fait de la primauté de l'état, mais parce que les acteurs de l'économie, en particulier le monde des affaires, ont la capacité de participer à la définition du droit par le processus de régulation conjointe.

Interdépendance des processus et dynamique des structures

La liste des processus sociaux qui facilitent l'action collective entre concurrents et qui sont modélisables par l'analyse de réseaux est indéfinie parce que tous les processus sociaux ont une dimension relationnelle. D'autres processus relationnels et informels caractérisant l'action collective entre entrepreneurs interd -

pendants ont fait l'objet de formalisations néo-structurales : les processus d'intégration d'assimilation, de cooptation, d'équilibrage des pouvoirs, d'évaluation de la qualité de la production, d'appropriation, de mobilisation (Varanda, 2005), d'extraction de performances économiques, de discrimination, de désolidarisation et d'exploitation.

Ces processus qui, ensemble, contribuent à rendre possible la coopération entre concurrents, sont liés de manière dynamique, par exemple par des effets de rétroaction. La redéfinition des règles peut engendrer de nouvelles solidarités. Les croyances normatives issues du processus de régulation affectent les choix de conseillers, et donc l'apprentissage. Les controverses dynamisent en partie l'évolution des structures facilitant l'apprentissage collectif. Elles contribuent à la formation endogène des contraintes que les acteurs peuvent ou non considérer ensuite comme légitimes et auxquelles ils se soumettent plus ou moins « volontairement ». La recherche sur l'articulation de ces processus n'en est qu'à ses débuts. Leur contribution relative à une forme de discipline sociale qui organise le monde des affaires dépend du mode de coordination spécifique observé entre les entrepreneurs d'un « domaine de marché » (Berkowitz, 1988).

L'articulation des processus interdépendants a aussi un effet sur les formes structurales reconstituées par l'observateur et endog nis es par les acteurs. Ces effets sont à l'origine de la dynamique des structures relationnelles : de nouvelles règles peuvent un effet inattendu de reconfiguration d'un système de niches ; certaines modalités d'exercice du contrôle social peuvent encourager l'émergence de nouvelles formes de statut social et modifier les principes de congruence articulant entre elles les formes hétérogènes de statut en vigueur.   leur tour, les nouveaux processus qui résultent de ces changements rendent possible de nouveaux modes de coordination entre concurrents interdépendants. Pour mieux comprendre ce que signifie entreprendre dans ce contexte interpersonnel, interorganisationnel et dynamique, la sociologie économique néo-structurale doit encore développer des méthodes combinant l'étude systématique de données longitudinales et multiniveaux sur les identités, les trajectoires (au long cours), les réseaux d'échanges et les représentations (ou controverses).

Il y a de fortes chances pour que cette dynamique des structures et des modes de coordination entre entrepreneurs interdépendants se développe car les pouvoirs publics et le monde des affaires y ont tout deux intérêt. Les uns pour exercer de manière plus sophistiquée leur rôle de « régulateur » (l'expertise, dans ce domaine, est aujourd'hui rarement du côté de l'état), les autres dans le cadre de la conception de leur stratégie d'affaires, mais aussi de leurs efforts de « capture » des institutions et de leur participation à la définition des politiques économiques et sociales.

Contrôle social du monde des affaires et structures d'opportunités

Ces éléments de théorie de la coopération entre concurrents ouvrent sur deux programmes de recherche en sociologie économique.

Le premier concerne protection de l'intérêt général par la redéfinition du contrôle social du monde des affaires. L'un des enjeux de la théorie néo-structurale est la redéfinition du rôle de l'état dans la protection de l'intérêt général. L' tat régulateur contemporain restructure en permanence ses relations avec les marchés et les acteurs du monde des affaires auxquels il appartient lui-même. Il le fait en imposant des cadres r glementaires au sein desquels les acteurs socio économiques jouent des parties inégales, dans des rapports de forces et de pouvoirs caractéristiques du système d'action oligopolistique, pour définir la substance des règles. Les formes contemporaines de coopération entre concurrents posent donc aux pouvoirs publics de nouveaux problèmes de contrôle social des marchés et du monde des affaires. Dans un monde où la mise en concurrence des acteurs devient de plus en plus ouverte, la coopération devient aussi, paradoxalement, le « quatrième facteur » de production. L'examen de la discipline sociale et de la coopération entre concurrents dans la société organisationnelle et marchande permet de jeter un regard nouveau sur les modèles d'affaires des entreprises contemporaines et sur les formes de protection de l'intérêt général adaptées. Quelles

exemptions accorder en matière de politique de la concurrence par les prix ou par la qualité ? En cas de crise financière, quelle banque sauver de la faillite avec l'argent des contribuables ? Comment procéder à des incitations à la R&D dans tel domaine de marché spécifique ? Quelles formes de « gratuité » est acceptable dans les marchés bifaces ? Des questions anciennes sont posées d'une manière nouvelle. La problématique de la coopération entre concurrents mène ainsi à une r evaluation du rôle et de l'organisation de l'état dans son rapport aux marchés et à la régulation conjointe et polynormative (Lazega et Mounier, 2002) du monde des affaires. Si la concurrence ne va jamais sans la coopération, il n'y a pas de sens, pour le sociologue néo-structural, à ne considérer que l'une d'entre elles, détachée de l'autre, comme c'est le cas dans les politiques qui affirment installer, entretenir et protéger exclusivement la concurrence ouverte. Prendre en compte les formes de la coopération entre concurrents rompt clairement avec les approches néo-libérales centrées uniquement sur la concurrence.

Le second programme concerne les effets de cette coopération entre concurrents à l'échelle macrosociale. Le concept principal d'articulation entre organisation et stratification sociale entre niveaux méso et macro, est le concept de « structure d'opportunité » (proposé par Robert Merton ou Tilly [1999]).   travers l'observation des efforts – plus ou moins idéalisés, c teux et (in)efficaces – des acteurs pour modifier cette structure d'opportunité, le néo-structuralisme rejoint une approche relationnelle et processuelle des différenciations et comparaisons sociales construites au niveau micro et méso, approche qu'il reste à articuler avec une sociologie économique de la stratification et de la reproduction des inégalités ou discriminations sociales (Breiger, 1990 ; Frank, 1985 ; Tilly, 1999).

Une lisibilité supplémentaire dans ces deux domaines résulte de l'utilisation de l'analyse de réseaux socioéconomiques qui reconstituent les systèmes d'interdépendances interorganisationnels. Le monde des affaires s'est déjà approprié cette capacité de modélisation parce qu'elle améliore ses décisions « stratégiques ». Sans discipline sociale dans les échanges interorganisationnels, les alliances stratégiques, la recherche et développement, les formes diverses de partenariat industriel et de *lobbying* auprès du politique

n'existeraient pas. Mais l'état régulateur, qui cède aux opérateurs privés ou à la « société civile économique » (Lazega, 2008) la définition de dimensions cruciales de l'intérêt général et des politiques sociales et économiques, comme il l'a fait par le passé avec les professions libérales, n'en a pas moins besoin de cette connaissance des systèmes d'interdépendance et des processus sociaux.

Partir du niveau méso et d'une théorie de la coopération entre concurrents pour renforcer ces programmes traditionnels de la sociologie n'est pas une approche qui nie, par exemple, la solidarité redistributive au niveau macro. C'est au contraire une approche de l'action collective qui montre que la redistribution au niveau macro est le fait d'institutions et de processus d'institutionnalisation et de d institutionnalisation, basées sur des luttes politiques dans des systèmes d'action et d'interaction toujours déjà structurés et en voie de restructuration. La sociologie économique devrait être la première spécialité des sciences sociales concernée par la relation entre le méso et le macro. Le marché « libre » est fait pour être imposé aux autres à plus bas que soi dans la hiérarchie organisationnelle et sociale. Or, nous ne savons que peu de choses systématiques sur la manière dont cette dimension m sosociale de la société contemporaine s'articule avec des tendances macrosociales lourdes pour peser de manières variables sur les contraintes et opportunités d'acteurs hétérogènes, forts ou faibles. Dans ce domaine de l'articulation du méso et du macro par la sociologie économique, tout ou presque reste à faire.

BIBLIOGRAPHIE

- Aldrich H. E., Marsden P. M., « Environments and organizations », in Neil J. Smelser (ed.), *Handbook of Sociology*, Beverly Hills, Sage, 1988.
- Aron R., *Paix et guerre entre les nations*, Paris, Calmann-Lévy, 1962.
- Baker W. E., « Market networks and corporate behavior », *American Journal of Sociology*, 1990, 96, 589-625.
- Bengtsson M., Kock S., « Coopetition in business networks – to cooperate and compete simultaneously », *Industrial Marketing Management*, 2000, 29, 5, 411-426.
- Berle A., Means G. C., *The Modern Corporation and Private Property*,  d. r v. (1969), New York, Harcourt, Brace & World, 1932.
- Berkowitz S. D., « Market-areas », in B. Wellman et S. D. Berkowitz (eds), *Social Structures : A Network Approach*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

- Bertrand M., Kramarz F., Schoar A. Thesmar D., « Politically connected CEOs and corporate outcomes : Evidence from France », Crest Working Paper 2007, *The Journal of Finance* (  para tre).
- Bourricaud F., *Esquisse d'une théorie de l'autorit *, Paris, Plon, 1961.
- Blau P. M., *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley, 1964.
- Boyer R., Saillard Y., *Théorie de la r gulation. L' tat des savoirs*, Paris, La D couverte, 1995.
- Breiger R. L., « On the structural analysis of social mobility », in R. Breiger (ed.), *Social Mobility and Social Structure*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, p. 1-23.
- Bresser R., Harl J. E., « Collective strategy : Vice or virtue ? », *Academy of Management Review*, 1986, 11, 408-427.
- Burt R., *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- Burt R., *Brokerage and Closure : An Introduction to Social Capital*, New York, Oxford University Press, 2005.
- Carruthers B. G., *City of Capital : Politics and Markets in the English Financial Revolution*, Princeton, Princeton University Press, 1998.
- Chandler A. D., *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1977.
- Chandler A., *Scale and Scope*, Cambridge, Harvard University Press, 1990.
- Chaserant C., « Cooperation, contract and network : From a bounded to a procedural rationality approach », *Journal of Management and Governance*, 2003, 7, 163-186.
- Cheit R. E., Gersen J. E., « When businesses sue each other : An empirical study of state court litigation », *Law & Social Inquiry*, 2000, 25, 789-816.
- Chiffolleau Y., Dreyfus F., Stofer R., Touzard J.-M., « Networks, innovation and performance : Evidence from a cluster of wine cooperatives (Languedoc, South of France) », in K. Karantininis, J. Nilsson (eds), *Vertical Markets and Cooperative Hierarchies : The Role of Cooperatives in the Agri-Food Industry*, Springer, 2006, p. 37-61.
- Cohen W. M., Levinthal D. A., « Absorptive capacity : A new perspective on learning and innovation », *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35, 1, 28-152.
- Coleman J. S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1990.
- Comet C., « Capital social et profits des artisans du bâtiment : le poids des incertitudes sociotechniques », *Revue française de sociologie*, 2007, 48, 67-91.
- Crozier M., Friedberg E., *L'acteur et le système*, Paris, Le Seuil, 1977.
- Delarre S., « La reproduction des groupes d'entreprises comme entités socio économiques stables », *Revue française de sociologie*, 2005, 46, 115-150.
- DiMaggio P., « Structural analysis of organizational fields », in B. Staw et L. L. Cummings (eds), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich (CT), JAI Press, 1986, vol. 8, p. 335-370.
- Doz Y. L., « The evolution of cooperation in strategic alliances : Initial conditions or learning processes », *Strategic Management Journal*, 1996, 17, 55-83.
- Dumez H., Jeunemaître A., « Concurrence et coopération entre firmes : les séquences stratégiques multidimensionnelles comme programme de recherche », *Revue Finance, Contrôle, Stratégie*, 2005, 8, 1, 27-48.
- Dunworth T., Rogers J., « Corporations in court : Big business litigation in US Federal Courts : 1971-1991 », *Law & Social Inquiry*, 1996, 21, 497-592.

- Eloire F., « Les dynamiques de l'échange social sur un marché de producteurs », in M. Lecoutre et P. Lievre (eds), *Management et réseaux sociaux : ressource ou outil de gestion ?*, Paris, HERMES-Lavoisier, 2008, p. 67-77.
- Favereau O., « Règles, organisation et apprentissage collectif : un paradigme non standard pour trois théories h t rodoxese », in A. Orléan (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994.
- Favereau O., « L'incomplétude n'est pas le problème, c'est la solution », in Bénédicte Reynaud ( d.), *Les limites de la rationalité : II*, Paris, La Découverte, 1997, p. 219-234.
- Favereau O., Biencourt O., Eymard-Duvernay F., « Where do markets come from ? From quality conventions ! », chap. 8 de *Conventions and Structures in Economic Organization*, Edward Elgar, 2002.
- Favereau O., Lazega E. (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization*, Cheltenham (UK), Edward Elgar, 2002.
- Flap H., Bulder B., V lker B., « Intra-organizational networks and performance : A review », *Computational and Mathematical Organization Theory*, 1998, 4, 1-39.
- Fligstein N., *The Architecture of Markets : An Economic Sociology of Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press, 2002.
- Flood J., « Lawyers as sanctifiers : The role of elite law firms in international business transactions », *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 2007, 14, 35-66.
- Frank R. H., *Choosing the Right Pond. Human Behaviour and the Quest for Status*, Cambridge, Oxford University Press, 1985.
- Gerlach M., *Alliance Capitalism : The Social Organization of Japanese Business*, Berkeley, University of California Press, 1992.
- Granovetter M., « Economic action and social structure : The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, 1985, 91, 481-510.
- Gulati R., « Social structure and alliance formation patterns : A longitudinal analysis », *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40, 4, 619.
- Hamel G., Doz Y., Prahalad C. K., « Collaborate with your competitors and win », *Harvard Business Review*, 1989, 67, 1, 133-139.
- Ibert J., « La gestion des relations entre firmes concurrentes », *Revue française de gestion*, 2004, 30, 148, 153-177.
- Ingram P., Roberts P. W., « Friendship among competitors in the Sydney hotel industry », *American Journal of Sociology*, 2000, 106, 387-423.
- Karpik L., *L' conomie des singularit s*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », 2007.
- Khanna T., Gulati R., Nohria N., « The dynamic of learning alliances : Competition, cooperation, and relative scope », *Strategic Management Journal*, 1998, 19, 3, 193-210.
- Kogut B., Zander U. B., « What firms do : Coordination, identity and learning », *Organization Studies*, 1996, 7, 502-518.
- Lado A., Boyd N. G., Hanlon S. C., « Competition, cooperation, and the search for economic rents : A syncretic model », *The Academy of Management Review*, 1997, 22, 1, 110-141.
- Larson A., « Network dyads in entrepreneurial settings : A study of the governance of exchange relationships », *Administrative Science Quarterly*, 1992, 37, 1, 76-104.
- Lazega E., *Micropolitics of Knowledge : Communication and Indirect Control in Work-Groups*, New York, Aldine de Gruyter, 1992.

- Lazega E., « Analyse de réseaux et sociologie des organisations », *Revue française de sociologie*, 1994, 35, 293-320.
- Lazega E., « Concurrence, coopération et flux de conseil dans un cabinet américain d'avocats d'affaires : les échanges d'idées entre collègues », *Revue suisse de sociologie*, 1995, 21, 61-85.
- Lazega E., « Arrangements contractuels et structures relationnelles », *Revue française de sociologie*, 1996, 37, 439-456.
- Lazega E., « Networks in legal organizations : On the protection of public interest in joint regulation of markets », Wiarda Chair Inaugural Address 2003, *Wiarda Institute Publications*, Faculty of Law, Utrecht University, 2003.
- Lazega E., « Rationalit , discipline sociale et structure », *Revue française de sociologie*, 2003, 44, 305-330.
- Lazega E., « Capital social, processus sociaux et capacité d'action collective », in Antoine Bevort et Michel Lallement ( d.), *Capital social :  changes, r ciprocit ,  quit *, Paris, La D couverte, 2006, p. 213-225.
- Lazega E., Favereau O., « Presentation », in O. Favereau et E. Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization : Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2002.
- Lazega E., Mounier L., « Interdependent entrepreneurs and the social discipline of their cooperation : The research program of structural economic sociology for a society of organizations », in O. Favereau et E. Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization : Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2002, p. 147-199.
- Lazega E., Mounier L., « Interlocking judges : On joint external and self-governance of markets », in V. Buskens, W. Raub et C. Sijnders (eds), *Research in the Sociology of Organizations*, Elsevier, 2003, 20, 267-296.
- Lazerson M. H., Lorenzoni G., « The firms that feed industrial districts : A return to the Italian source », *Industrial and Corporate Change*, 1999, 8, 235-266.
- Levine S., White P. E., « Exchange as a conceptual framework for the study of inter-organizational relationships », *Administrative Science Quarterly*, 1961, 5, 583-601.
- Lomi A., Pattison Ph., « Manufacturing relations : An empirical study of the organization of production across multiple networks », *Organization Science*, 2006, 17, 313-332.
- Macaulay S., « Non-contractual relations in business : A preliminary study », *American Sociological Review*, 1963, 28, 55-67.
- Mizruchi M. S., « Political economy and network analysis : An untapped convergence », *Sociologica*, www.sociologica.mulino.it/journal/issuearchive, 2007.
- Nalebuff B., Brandenburger A., *La coop tition, une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*, Paris, Village mondial, 1996.
- Nonaka I., « A dynamic theory of organizational knowledge creation », *Organization Science*, 1994, 5, 1, 14-38.
- Penalva E., « Coopérer derrière des barrières informelles. Le modèle du jardin d'acclimatation », *Revue française de sociologie*, 2009.
- Perret V., Josserand E. ( d.), *Le paradoxe : penser et gérer autrement les organisations*, Paris, Ellipses, 2003.
- Pina-Stranger A., « La structure sociale de l'industrie des biotechnologies en France », in *Sciences sociales et santé*, 2008.
- Podolny J. M., « A status-based model of market competition », *American Journal of Sociology*, 1993, 98, 829-872.

- Polanyi M., *The Tacit Dimension*, Londres, Routledge & Kegan Paul, 1967.
- Powell W. W., White D. R., Koput K. W., Owen-Smith J., « Network dynamics and field evolution : The growth of inter-organizational collaboration in the life sciences », *American Journal of Sociology*, 2005, 110, 1132-1205.
- Raub W., Weesie J., « Symbiotic arrangements : A sociological perspective », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1993, 149, 716-724.
- Reynaud J.-D., *Les r gles du jeu*, Paris, Armand Colin, 1989.
- Sainsaulieu R., *L'identit  au travail*, Paris, ■, 1977.
- Salancik G. R., Pfeffer J., « Who gets power – and how they hold onto it : A strategic contingency model of power », *Organizational Dynamics*, 1977, 5, 3-21.
- Saxenian A., *Regional Advantage : Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Boston, Harvard University Press, 1994.
- Steiner Ph., *La sociologie économique*, Paris, La D couverte, 1999.
- Stryker Sh., *Symbolic Interactionism : A Social Structural Version*, ■, The Blackburn Press, 1980.
- Swedberg R., « Markets as social structures », in Neil Smelser and Richard Swedberg (eds), *Handbook of Economic Sociology*, Princeton (NJ), Princeton University Press, and New York, Russell Sage Foundation, 1994.
- Th venot L., « Les investissements de forme », in *Conventions  conomiques*, Cahiers du CEE, Paris, PUF, 1985, p. 21-71.
- Tsai W., « Social structure of “Coopetition” within a multiunit organization », *Organization Science*, 2002, 13, 2, 179-190.
- Tilly C., *Durable Inequality*, Berkeley, University of California Press, 1999.
- Useem M., *The Inner Circle : Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and UK*, Oxford, Oxford University Press, 1984.
- Uzzi B., « Social structure and competition in interfirm networks. The paradox of embeddedness », *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42, 35-67.
- Varanda M., « La r organisation du petit commerce en centre-ville. L' chec d'une action collective », *Revue française de sociologie*, 2005, 46, 325-350.
- Villette M., Vuillermot C., *Portrait de l'homme d'affaires en pr dateur*, Paris, La D couverte, 2005.
- Von Hippel E., « Cooperation between rivals : Informal know-how trading », *Research Policy*, 1987, 16, 6, 291-303.
- Weber M., *Economy and Society*, Berkeley, University of California Press, 1978.
- White H. C., « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology*, 1981, 87, 517-547.
- White H. C. (avec la coll. de M. S. Bothner), *Markets from Networks : Socioeconomic Models of Production*, Princeton, Princeton University Press, 2001.
- White H. C., Boorman S. C., Breiger R. L., « Social structure from multiple networks I. Blockmodels of roles and positions », *American Journal of Sociology*, 1976, 81, 730-780.
- Windolf P., Beyer J., « Cooperative capitalism : Corporate networks in Germany and Britain », *The British Journal of Sociology*, 1996, 47, 205-231.

Profil couleur : Profil d'imprimante CMJN g n rique
Composite Trame par d faut