



HAL
open science

Des appariements entre l'offre et la demande aux cadrages de l'action économique : propositions pour une approche politique des marchés

Sophie Dubuisson-Quellier

► To cite this version:

Sophie Dubuisson-Quellier. Des appariements entre l'offre et la demande aux cadrages de l'action économique : propositions pour une approche politique des marchés. Sidonie Naulin, Melchior Simioni, et Marie Trespeuch (dir.). L'économie au pari de la sociologie. Autour des travaux de Philippe Steiner, Sorbonne Université Presses, 2023, 9791023106824. hal-04355663

HAL Id: hal-04355663

<https://sciencespo.hal.science/hal-04355663v1>

Submitted on 20 Dec 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Des appariements entre l'offre et la demande aux cadrages de l'action économique : propositions pour une approche politique des marchés

Sophie Dubuisson-Quellier

CNRS-Sciences Po, CSO (UMR 7116)

In : Sidonie Naulin, Melchior Simioni, et Marie Trespeuch (dir.), *L'économie au pari de la sociologie. Autour des travaux de Philippe Steiner*. Paris : Sorbonne Université Presses, 2023. EAN : 9791023106824

Les travaux de Philippe Steiner ont ceci de précieux qu'ils donnent des éclairages sur les activités économiques largement inspirés à la fois par une longue histoire de la pensée en sciences sociales, et par les problématiques très contemporaines qui surgissent dans les ordres marchands et les font évoluer. Ainsi, Philippe Steiner montre que les dispositifs matériels qui organisent la rencontre entre l'offre et la demande peuvent relever de cette double perspective. Ces dispositifs à la fois performant des représentations de l'action économique, mais sont aussi soumis à de nombreuses tensions qui traduisent les débats entre les différentes théories du social qu'ils sont chargés de mettre en œuvre. Je propose de revenir sur ce programme stimulant proposé par Philippe Steiner pour comprendre comment les marchés fonctionnent, évoluent et se transforment. À partir de mes propres travaux, je discuterai cette vision informationnelle des marchés et proposerai une conception plus politique des marchés.

Avec un chapitre très joliment intitulé « La grande performance » dans l'ouvrage qu'il a consacré à la question du don¹, Philippe Steiner opère une synthèse entre la démarche de Karl Polanyi, autour de la notion de grande transformation² qui rend compte des conditions de développement des ordres marchands, et celle de Michel Callon qui développe la notion de performativité pour expliquer la manière dont les savoirs économiques inscrits dans les outils du marché finissent par organiser ces derniers en accord avec la théorie. La notion de grande performance traduit le double mouvement performatif qui s'opère sur les marchés. Le premier est une performance matérielle, qui inscrit dans différents dispositifs – allant des logiciels des marchés financiers jusqu'aux *nudges* –, les hypothèses de la théorie économique et étend les possibilités d'une action rationnelle dans de nombreux secteurs de la vie sociale. Les acteurs agissent alors selon les lois du marché sans pour autant avoir besoin de les

¹ Philippe Steiner, *Donner... Une histoire de l'altruisme*, Paris, Puf, 2016.

² Karl Polanyi, *La Grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, 1983 (éd. originale : *The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time*, London, Victor Gollancz, 1944).

connaître. Le deuxième mouvement correspond à l'inscription d'autres représentations de l'action économique, reposant sur des principes de justice, pour organiser l'échange de matériaux spécifiques, comme dans le cas des appariements entre un organe et un malade³. Ce double mouvement permet d'expliquer la coexistence, au cœur des appariements entre des offres et des demandes, de dispositifs de conduction par l'intérêt avec des modes de conduction axiologiques, allant de la morale catallactique propre aux marchés qui permet au plus offrant de l'emporter, à d'autres formes de morale reposant davantage sur la solidarité.

L'articulation de ces deux notions, la grande transformation et la performativité, permet à Philippe Steiner d'ouvrir un riche programme, explorant les tensions liées à l'extension des logiques marchandes lorsqu'elles se heurtent à d'autres principes moraux. Le travail systématique et collectif réalisé autour de la notion d'appariement⁴ lui permet d'explorer non seulement le fonctionnement de ces appariements, mais aussi la manière dont ils permettent l'intrication de ces logiques et finalement de façon dont d'autres forces sociales s'opposent aux marchés et à la marchandisation. Il étudie ainsi une grande diversité d'appariements, pour affecter les lycéens dans l'enseignement supérieur, les demandeurs dans les logements sociaux, les chômeurs vers les offres d'emploi, ou les individus entre eux dans les rencontres en ligne. Que ces appariements soient marchands ou non, algorithmiques ou non, ils sont envisagés comme des mécaniques d'allocation de ressources spécifiques, pouvant souscrire à différents principes de conduction. L'appariement, mis en œuvre par une organisation sociale dédiée, constitue un délégué du jugement qui va accorder les préférences des deux parties, celles de l'offre et celles de la demande, par conséquent il « suppose des préférences, des choix au niveau de chacun des deux collectifs qui se font face⁵ ».

Le dispositif de coordination que constitue l'appariement est l'espace où s'expriment les différentes morales en concurrence identifiées par Philippe Steiner dans la grande performance. Ces dispositifs d'appariement ne sont jamais neutres, mais, en fonction du type d'informations qu'ils font circuler, des critères d'évaluation des individus qu'ils prennent en compte, ils soutiennent des principes de justice variables qui mettent au jour les tensions entre des visions très différentes de l'accord selon les situations. Par exemple, les visions marchandes des appariements mettant en relation les emplois et les chômeurs s'opposent aux principes non marchands qui guident les appariements autour du don d'organes. L'analyse de Philippe Steiner offre ainsi une lecture très efficace des tensions qui se jouent autour de l'emprise des marchés et de la marchandisation. On comprend notamment que les ordres économiques ne peuvent être stables tant que ne sont pas réglées ces questions des principes qui permettent de faire tenir ensemble les offres et les demandes. En outre, la question de

³ *Id.*, *La Transplantation d'organes. Un commerce nouveau entre les êtres humains*, Paris, Gallimard, 2010.

⁴ Melchior Simioni et Philippe Steiner (dir.), *Comment ça matche ? Une sociologie de l'appariement*, Paris, Presses de Sciences Po, 2022.

⁵ *Ibidem*, p. 369.

l'extension des marchés se trouve éclairée de manière nouvelle si l'on considère que le développement de marchandisation peut faire surgir des logiques d'appariement concurrentes, même si Philippe Steiner ne précise pas toujours qui sont les porteurs de ces projets différents et ne consacre pas beaucoup d'attention aux formes des contestations qui s'expriment contre le marché.

La coordination ainsi étudiée possède des propriétés tout à fait claires. Elle est avant tout informationnelle : l'appariement met en regard des vis-à-vis que l'on peut identifier sous les traits de l'offre et de la demande, qui pré-existent largement à l'opération de coordination et entre lesquels le dispositif se charge de faire circuler de l'information. C'est précisément parce que les préférences sont déjà là qu'il est possible de mettre en œuvre cet appariement informationnel : par définition, l'appariement assemble deux éléments distincts en une même paire, en ajustant les préférences de part et d'autre. Ce qui peut varier ce sont les principes qui guident ces ajustements, précisément selon le type d'information que l'on fait circuler : des prix ou des principes de justice par exemple.

Si la perspective proposée par Philippe Steiner autour des tensions morales sur les marchés et du rôle central qu'y jouent les dispositifs marchands constitue à mes yeux un programme fort pour la sociologie économique, il me semble toutefois que cette approche informationnelle ne rend pas compte des asymétries de pouvoir propres aux fonctionnements marchands. Je souhaiterais proposer ici une approche politique des marchés.

J'ai eu l'occasion de développer cette approche politique des marchés dans mes différents travaux, sur les relations marchandes, le gouvernement des conduites ou encore la consommation engagée. J'en présente ici une version d'ensemble en précisant que les marchés étudiés sont essentiellement ceux de la grande consommation et qu'ils ne recouvrent pas la diversité des situations étudiées par Philippe Steiner. Cependant, cette approche politique des marchés pourrait éventuellement être étendue au marché du travail, ou à d'autres appariements.

La dimension politique des marchés se manifeste à un double niveau. Le premier concerne les asymétries de pouvoir entre offre et demande. Si la notion d'appariement tend à en faire des vis-à-vis égaux, les deux parties de l'échange sont loin d'être dans une position symétrique et le rapport de force est le plus souvent au bénéfice de l'offreur. Les marchés ne résultent pas d'appariements, d'ajustements ou d'attachements entre offre et demande, mais bien plus d'opérations de cadrage de la demande par les acteurs de l'offre. L'offre est d'abord conçue par les fabricants, distributeurs et tous les intermédiaires du marché qui travaillent pour eux (*designers, merchandisers, publicitaires*), et les choix qu'ils font pour l'offre souscrivent d'abord à leurs propres objectifs de rentabilité. Par exemple, les tomates bien rondes, homogènes et brillantes vendues en grande distribution servent les objectifs et les contraintes logistiques de la vente de volume en libre service de cet opérateur, bien plus que les goûts des consommateurs, puisque ces tomates sont souvent très insipides. La conception de l'offre nécessite par conséquent un travail sur la demande. Concevoir un produit ou un service suppose de construire une représentation de la demande, généralement fournie par les

techniques du marketing à partir de formes d'expression de la demande qui sont largement cadrées par les différentes épreuves marchandes auxquelles sont confrontés les consommateurs. La conception inscrit ces représentations de la demande dans des propriétés de l'offre qui resteront compatibles avec les objectifs de rentabilité de l'entreprise⁶. Ainsi la grande distribution a fait remonter ses contraintes vers les producteurs agricoles et les obtenteurs varietaux pour avoir des tomates particulièrement adaptées à ses stratégies de volume et de libre-service.

L'ensemble de l'intermédiation marchande se déploie ensuite à travers les opérations et les dispositifs marchands qui vont cadrer et encadrer les espaces de choix des consommateurs : prix, emballages, magasins, catégories, *design*, agencement des rayonnages, etc. Si l'on peut s'accorder sur le fait que les consommateurs ont le choix pour acheter un produit, il n'en demeure pas moins que cet espace de choix ne déborde jamais la liste des critères que les offreurs auront définis : je peux choisir mon yaourt en fonction de son prix, de sa marque ou de sa recette, mais finalement pas en fonction du système d'élevage des animaux ni de l'origine géographique des fruits qu'il contient ou de la politique salariale de l'entreprise. Je n'ai jamais que les choix que l'on me propose et mes propres choix sont en permanence cadrés dans des espaces définis par les offreurs. Les propriétés des produits définies par les offreurs, en fonction de leurs propres objectifs de performance, s'imposent grâce à l'intermédiation marchande comme les critères du choix pour les consommateurs. Cette situation produit *in fine* des effets de convergence sur les marchés. Les produits tendent à se ressembler et à s'imiter, les distributeurs mettent en avant les produits qui marchent le mieux ou sur lesquels ils margent le plus, produisant ainsi sur les marchés d'importants effets de convergence qui à leur tour cadrent la demande par les effets de masse ou de mise en avant. Les offreurs les plus puissants sont précisément ceux qui parviennent à imposer aux autres ces effets de convergence par un pouvoir de marché qui correspond à la capacité à cadrer fortement la demande et même à imposer des prix (ils deviennent *price makers*). Cela n'exclut pas la possibilité de différenciation et d'innovation, au contraire, c'est ce qui permet à certaines entreprises de déplacer les cadrages et de les imposer aux autres offreurs, mais aussi aux consommateurs.

Certains dispositifs marchands comme les algorithmes des plateformes numériques sont devenus particulièrement actifs et efficaces dans la fabrication de cette convergence des marchés qui bénéficie aux offreurs les plus puissants. Selon le principe des marchés « *long tail* », de très nombreux produits s'y vendent chacun en faibles quantités, tandis que quelques produits se vendent chacun en très grandes quantités, grâce aux algorithmes qui amènent les

⁶ Sophie Dubuisson-Quellier, « Le client, le prestataire et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, vol. 40, n° 4, 1999, p. 671-688 ; Sophie Dubuisson-Quellier Sophie et Jean-Philippe Neuville (dir.), *Juger et échanger. La construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Paris, Éditions INRA, 2003.

consommateurs à suivre les recommandations de la plateforme ou même celles des autres consommateurs. Autrement dit, les appariements marchands ne sauraient être envisagés indépendamment des activités et dispositifs déployés par l'offre pour cadrer les expressions et les préférences de la demande, pour le bénéfice des entreprises. Par conséquent, toute action économique est redevable des formes de cadrage qui s'exercent sur elles.

Il apparaît ainsi que les consommateurs ne sont pas soumis qu'aux seuls cadrages marchands. Si les entreprises et les intermédiaires du marché (publicitaires, *designers*, distributeurs, *marketplace*) se considèrent comme en première ligne pour orienter l'action économique des consommateurs, ils sont aussi concurrencés par d'autres types d'acteurs qui mettent en tension les cadrages marchands pour proposer une autre vision de l'action économique. Je rejoins en cela les perspectives développées par Philippe Steiner sur les tensions autour de l'action économique. C'est là la seconde dimension politique des marchés : elle tient aux rapports de force autour des cadrages de l'action économique. Au-delà des cadrages par le marché, je me suis intéressée à deux autres formes de cadrage de l'action des consommateurs. La première concerne celle des mouvements militants⁷. Au tournant des années 1990, de nombreuses organisations militantes environnementales ou d'aide au développement se sont adressées aux consommateurs. L'objectif était à la fois de trouver de nouvelles sources de financement, par la vente de produits ou de redevances pour certaines, mais aussi de bénéficier de la caisse de résonance des marchés pour faire connaître leur cause : le commerce équitable ou encore la consommation éco-responsable se sont développés dans ce contexte. Les organisations militantes ont cherché à engager les consommateurs en faveur de leur cause par différents moyens : des campagnes ont expliqué aux consommateurs leur responsabilité dans certains problèmes environnementaux, des marques, des labels, des publicités ont cherché à orienter leurs achats sur les marchés, des actions protestataires sont venues dénoncer les pratiques non éthiques des entreprises. Ces interventions veulent fabriquer la réflexivité des consommateurs sur les marchés en développant leur jugement critique.

Le second type de cadrage que j'ai exploré est celui produit par l'action publique⁸. Les acteurs publics depuis les années 2010 ciblent de manière croissante les individus, en envisageant des formes de gouvernement économique de leurs conduites, en utilisant des instruments d'action publique qui, pour certains, ressemblent de près aux dispositifs marchands, comme des labels, des étiquetages ou des scores, des prix, des bonus et des taxes. L'objectif n'est pas ici d'engager les consommateurs, mais de les responsabiliser vis-à-vis

⁷ Sophie Dubuisson-Quellier, « A Market Mediation Strategy. How Social Movements Seek to Change Firms' Practices by Promoting New Principles of Product Valuation », *Organization Studies*, vol. 34, n° 5-6, 2013, p. 683-703.

⁸ Sophie Dubuisson-Quellier (dir.), *Gouverner les conduites*, Paris, Presses de Sciences Po, 2016.

d'objectifs de bien commun : qu'il s'agisse des effets de l'alimentation sur la santé publique ou de la consommation d'énergie sur la lutte contre le réchauffement climatique par exemple.

Ci-dessous (**Tab. 2**), je présente les trois formes de cadrage des actions économiques des individus : celles du marché, celle des mobilisations collectives, celle de l'action publique. Pour décrire ces cadrages, je les rapporte d'abord aux acteurs qui les déploient et aux visées qu'ils poursuivent, puis aux dispositifs d'intervention que ceux-ci mettent en œuvre. J'identifie ensuite les compétences de consommateurs qu'ils cherchent à construire et les valeurs économiques qu'ils promeuvent. Enfin, je caractérise le cadrage économique qui est produit.

	Marché	Mobilisations collectives	Action publique
Acteurs et organisations	Entreprises et intermédiaires du marché	Organisations militantes, ONG	Administrations, collectivités, agences publiques
Visée de l'intervention	Fabrication de la demande	Fabrication de la réflexivité	Gouvernement économique des conduites
Dispositifs d'intervention sur l'action économique	Dispositifs et relations marchands	Répertoires de l'action collective	Instruments d'action publique
Compétences des individus construites	Choix	Critique	Responsabilisation
Valeurs économiques promues	Propriétés des produits et des marques	Propriétés des systèmes de production	Coûts/bénéfices pour la collectivité
Cadrage de l'action économique	Circulations marchandes et arbitrages	Engagement des consommateurs	Citoyenneté économique des consommateurs

Tableau 2. Les cadrages de l'action économique

Ces cadrages sont concurrents dans leurs capacités à fabriquer l'action économique individuelle. Je m'explique. Les cadrages marchands sont le produit des acteurs de l'offre et de ceux de l'intermédiation marchande, reposent sur des dispositifs et relations marchandes qui visent à fabriquer les caractéristiques de la demande (que l'on peut appeler préférences), organisent l'expression du consommateur (essentiellement son choix), construisent les valeurs économiques des propriétés des produits et des marques et organisent les circulations marchandes et les arbitrages des consommateurs.

Ces différents cadrages produisent une partie des tensions dans les ordres marchands, dont Philippe Steiner a bien rendu compte dans son ouvrage publié avec Marie Trespeuch sur

les marchés contestés⁹. Ces tensions sont le fait à la fois par les rapports de force entre les acteurs, mais aussi des glissements, circulations, récupérations qui se produisent entre ces cadrages¹⁰. Si l'action militante reste de portée relativement modeste sur les marchés, elle est parvenue à imposer des valeurs non marchandes au monde économique¹¹, qui les a reprises pour étendre l'offre bien plus que pour adopter les causes défendues. Les politiques publiques de labélisation écologique ou nutritionnelle des produits reposent aussi pour partie sur des tentatives de capture, par les acteurs publics, des intérêts de certains opérateurs marchands, comme les distributeurs, pour faire levier dans la mise en œuvre d'une évaluation environnementale au sein des chaînes de valeurs, qui renforce par ailleurs le pouvoir de marché de ces acteurs de l'aval¹². Un tel programme autour des tensions entre les cadrages de l'action économique et leurs effets sur les marchés reste bien entendu à poursuivre. Il permet aussi de comprendre les fondements de l'économie d'abondance qui est la nôtre qui permet une extension des marchés et une endogénéisation de la critique¹³.

J'ai souhaité revenir dans ce chapitre sur les importantes contributions offertes par Philippe Steiner pour saisir les fonctionnements marchands et leurs évolutions. En poursuivant ces mêmes lignes d'interrogation, j'ai voulu proposer une approche plus politique qu'informationnelle des marchés, qui restitue les cadrages de l'action économique opérant sur les marchés. Ces cadrages traduisent les asymétries fortes entre l'offre et la demande, et révèlent que les formes de la demande résultent pour une grande partie de l'action de l'offre, ce que la notion d'appariement tend parfois à lisser. En outre, les rapports de force entre les entreprises de cadrage peuvent expliquer certaines des tensions dans les ordres marchands et être à l'origine de leurs évolutions.

⁹ Philippe Steiner et Marie Trespeuch (dir.), *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2014.

¹⁰ Laure Bereni et Sophie Dubuisson-Quellier, « Au-delà de la confrontation : saisir la diversité des interactions entre mondes militants et économiques », *Revue française de sociologie*, vol. 61, n° 4, 2020, p. 505-529.

¹¹ Sophie Dubuisson-Quellier, « A Market Mediation Strategy... », art. cité.

¹² Sophie Dubuisson-Quellier, « La capture comme levier de l'intervention publique sur l'économie. Le cas de la politique publique d'affichage environnemental en France », *Revue française de sociologie*, vol. 58, n° 3, 2017, p. 475-499.

¹³ Sophie Dubuisson-Quellier, « How Does Affluent Consumption Come to Consumers? A Research Agenda for Exploring the Foundations and Lock-Ins of Affluent Consumption », *Consumption and Society*, vol. 1, n° 1, 2022, p. 31-50.