

Les agencements marchands comme clefs de voûte des marchés

À propos de l'ouvrage de Michel CALLON, *L'emprise des marchés : comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, La Découverte, 2017.

Par Thierry BOUDÈS
ESCP Europe

Michel Callon invite ses lecteurs dans son ouvrage à rendre étrange le familier. Le marché se présente comme un concept connu : loué pour ses mérites ou honni pour ses dérives, il relève de ces notions a priori claires et partagées qui font autorité. Ne parle-t-on pas de la *loi du marché* ? Mais le marché, c'est aussi l'endroit où plusieurs fois par semaine, sur la place du village, il est possible de faire ses emplettes, en lien direct avec des vendeurs, qui peuvent décider – ou pas – d'en donner deux pour le prix d'un. D'ailleurs, le premier chapitre (pp. 5 à 14) décortique avec brio la façon dont le bonimenteur (le vendeur de rue) fabrique son espace de marché. Et l'on apprend au passage que le *pitch* aujourd'hui si répandu dans le monde professionnel signifie historiquement le *boniment* du camelot.

Michel Callon s'intéresse au marché dans cette perspective : l'agencement marchand, c'est-à-dire l'assemblage hétérogène, fondé sur des dispositifs matériels, qui permet l'instauration de transactions entre un vendeur, un bien et un acheteur (pp. 44 et 45). Dans cette perspective, « la concurrence, c'est la lutte pour

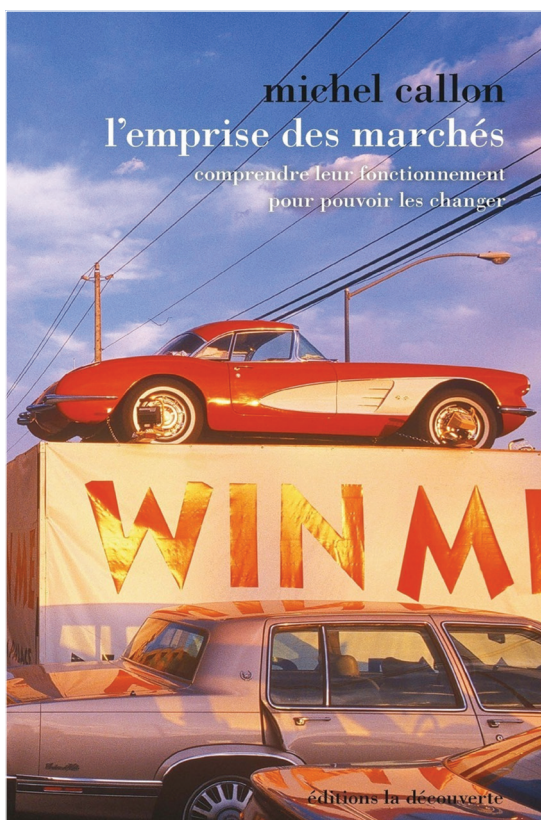
l'instauration de transactions bilatérales » (p. 45). La démarche de l'auteur consiste alors à comprendre le fonctionnement des agencements marchands, qu'il oppose à une vision du marché comme interface. Le lecteur pressé

interrompt, canalise » les transactions (p. 269). Examinons-les plus en détail.

Comment formater les biens pour les rendre marchands ?

La vogue du *home staging* fournit une bonne illustration du premier cadrage qu'analyse Michel Callon. Il s'agit d'une technique de valorisation d'un bien immobilier fondée sur la mise en valeur en jouant sur les espaces, la luminosité et la dépersonnalisation. L'objectif consiste à permettre aux acheteurs potentiels de se projeter plus facilement dans l'usage du bien immobilier. C'est ce que Michel Callon appelle « la *passiva(c)tion* marchande » des biens. « Ce processus [...] détache et libère le bien de tous ceux qui participent à son élaboration et à son profilage, le rend apte à susciter [...] des usages, assure que son comportement soit [...] contrôlable et prévisible et organise l'attribution et le transfert de droits de propriété » (p. 56).

La « *passiva(c)tion* marchande » soulève des questions particulières selon les domaines auxquels elle s'applique et l'auteur discute en détail le cas de la monnaie et du marché du travail.



trouvera d'ailleurs pages 56 à 59 un résumé de la thèse du livre dont le questionnement s'ordonne en cinq étapes que l'auteur appelle « cadrages », afin de souligner leur caractère actif qui « met en forme,

Comment juger de la qualité et de l'intérêt des biens ?

Une fois que les biens ont été rendus marchands (c'est-à-dire qu'ils ont subi un processus de « *passiva(c)tion* marchande »), il faut que les agents (individus ou organisations) soient capables de formuler des évaluations les concernant afin de prendre des décisions. En s'appuyant sur les travaux de Franck Cochoy, Michel Callon propose le néologisme de « *qualcul* » pour rendre compte de ce processus de jugement qui « combine dans des proportions variables dimensions qualitatives et quantitatives » (p. 168). Il souligne que le *qualcul* s'appuie sur de multiples dispositifs matériels (des ordinateurs, des laboratoires, etc.) et immatériels (des tableaux, des checklists, etc.). Les acteurs qui interviennent sur un marché (appelés « agences *qualculatrices* ») contribuent activement à structurer la réalité qu'ils affrontent et ces acteurs sont pris dans des rapports de forces. Il n'est ainsi pas aujourd'hui de secteurs qui ne fassent l'objet de classements, de notes et de *scorings* en tous genres, des hôtels aux hôpitaux en passant par les lycées. Michel Callon donne l'exemple du projet de centrale nucléaire Hinkley Point en Angleterre pour lequel entre 2007 et 2015, « le gouvernement a changé trois fois de cadre d'évaluation (et par conséquent de *qualcul*) afin de répondre aux détracteurs du projet, de construire de nouvelles alliances et de maintenir ainsi le rapport de forces en sa faveur » (pp. 204-205).

Comment organiser la rencontre marchande ?

La rencontre entre les biens et les agents ne va pas de soi, comme le suggèrent les travaux du prix Nobel d'économie 2012 Alvin Roth sur la théorie du *matchmaking*. Comment s'assurer par exemple que le demandeur d'emploi pourvu de compétences particulières rencontre l'entreprise

à la recherche de ces dernières ? Loin d'être neutres, les conditions, y compris physiques, de la rencontre marchande influencent le fonctionnement des marchés. La baisse de fréquentation des centres commerciaux sous l'impact du développement du commerce électronique illustre cet enjeu. Comment réinventer ces lieux de façon à leur redonner tout leur potentiel d'espaces de rencontre marchande ? Les technologies digitales modernes permettent de façonner la rencontre marchande en combinant massification et singularisation : c'est ce que Michel Callon appelle la « singularisation intensive », dont des firmes comme Amazon ou Netflix sont actuellement les figures de proue.

Comment stimuler l'appropriation marchande ?

Les trois étapes qui précèdent ne garantissent pas que la transaction se fera : encore faut-il qu'il y ait attachement entre les biens et les acheteurs. L'attachement désigne le processus qui fait qu'un acheteur estime qu'une offre va lui faire *du bien* et s'en trouve disposé à payer pour l'obtenir. L'auteur propose le concept d'« *affectio mercatus* », par analogie avec l'« *affectio societatis* » pour désigner « l'ensemble des mécanismes qui poussent les agents à s'engager dans une action collective se concluant à un moment ou à un autre par un transfert bilatéral moyennant compensation monétaire » (p. 268). Ce concept ouvre sur une discussion des affects que Michel Callon place au centre de la dynamique marchande. D'ailleurs, il rappelle « qu'être affecté », c'est à la fois « être assigné à » (la rencontre marchande) et « en ressentir une profonde émotion » (l'appropriation marchande). Il propose et discute trois dispositifs d'attachement (p. 295 et suivantes) : l'écoute et le dialogue qui visent à montrer que les biens sont adaptés à leurs clients potentiels ; la co-production qui inclut les clients

potentiels dans la réalisation des biens (et les présente donc comme littéralement faits pour eux) et l'addiction qui favorise l'emprise des biens sur les clients.

Comment se mettre d'accord sur un prix ?

Dernière et décisive étape, elle est indispensable à la conclusion effective de la transaction. « Imaginons que les biens aient été pass(activés), les agences qualculatrices équipées, les sites de rencontre distribués, encadrés et agencés, l'attachement puis le détachement et le consentement à payer obtenus par une habile promotion et gestion des affects. Il ne reste plus qu'à fixer un prix. » (p. 317) Pour Michel Callon, « la fixation des prix ne succède pas au processus de qualification des biens ; elle l'alimente et le poursuit. [...] la fixation du prix n'est pas déterminée au moment où l'offre et la demande sont supposées se rencontrer. Elle résulte d'un processus qui commence souvent très tôt lorsque le bien n'est encore qu'une vague idée dans un bureau d'études ou un laboratoire de recherche » (p. 318). Le prix peut aussi constituer une variable intrinsèque au produit comme dans le cas des magasins qui vendent tout à un euro. « On achète alors un prix autant qu'un bien » (p. 367) L'analyse détaillée des principes du *yield management* montre comment les entreprises, grâce à leurs capacités de *qualcul*, parviennent à individualiser les prix et en faire une variable dynamique, qui change selon le contexte et les caractéristiques de l'acheteur.

Penser les marchés comme agencements marchands fondés sur des cadrages successifs

Cet ouvrage propose une vision des marchés qui s'éloigne d'une analyse en termes de confrontation entre des offres et des demandes,

ce que l'auteur appelle le modèle du marché-interface. Cette vision insiste sur le caractère performatif (c'est-à-dire qui influence voire constitue l'action) des dispositifs qui permettent l'existence des marchés, d'où l'analyse des cadrages successifs et de leurs effets. Cette entreprise de défamiliarisation de la notion de marché présente plusieurs vertus. Elle permet au lecteur non familier de la sociologie ou de l'anthropolo-

gie des marchés de découvrir une littérature qui décale et enrichit le questionnement. Elle stimule la réflexion en l'appuyant sur de nombreuses situations pratiques, car une des forces de cet ouvrage réside dans la volonté permanente d'illustrer ses arguments par des exemples décrits en détail et pris dans des secteurs variés, qui vont du commerce électronique aux pompes funèbres en passant par les jeux de hasard et les marchés

financiers. Enfin, elle intègre dans son raisonnement des courants de pensée multiples (tirés notamment de la sociologie, de l'économie, des sciences politiques et des sciences de gestion) qui invitent au croisement de regards. Savoir rendre le familier étrange est salutaire pour ne pas enfermer la réflexion dans des stéréotypes. Cet ouvrage donne à ses lecteurs les clefs pour le faire.