



**HAL**  
open science

**Sociologie des marchés : étudier les marchés autrement.  
À propos de Franck Cochoy (dir.), Du lien marchand :  
comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie  
économique relationniste, postface de Michel Callon,  
Presses universitaires du Mirail, coll. “ Socio-logiques ”,  
Toulouse, 2012, 402 p., et de Philippe Steiner, Marie  
Trespeuch (dir.), Marchés contestés : quand le marché  
rencontre la morale, Presses universitaires du Mirail,  
coll. “ Socio-logiques ”, Toulouse, 2014, 344 p.**

Fabien Eloire

**HAL Id: hal-04031959**

**<https://hal.univ-lille.fr/hal-04031959v1>**

Submitted on 20 Jul 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.

► **To cite this version:**

Fabien Eloire. Sociologie des marchés: étudier les marchés autrement. À propos de Franck Cochoy (dir.), *Du lien marchand: comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, postface de Michel Callon, Presses universitaires du Mirail, coll. " Socio-logiques ", Toulouse, 2012, 402 p., et de Philippe Steiner, Marie Trespeuch (dir.), *Marchés contestés: quand le marché rencontre la morale*, Presses universitaires du Mirail, coll. " Socio-logiques ", Toulouse, 2014, 344 p.. 2015, pp.267-271. 10.3917/rfse.hs1.0267 . hal-04031959

## De la sociologie économique à la sociologie des marchés

Eloire, Fabien

Centre Lillois d'Études et de Recherches Sociologiques et Économiques - UMR 8019  
[CLERSÉ]

**Franck Cochoy (dir.). Postface Michel Callon**

*Du lien marchand, comment le marché fait société*

Coll. Socio-logiques, Presse Universitaire du Mirail, 2012

**Philippe Steiner, Marie Trespeuch (dir.)**

*Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*

Coll. Socio-logiques, Presse Universitaire du Mirail, 2014

La « nouvelle sociologie économique » a fait son temps, place aujourd'hui à la « sociologie des marchés ». Deux ouvrages collectifs viennent étayer cette affirmation, récemment parus dans la même collection Socio-Logiques aux Presses Universitaires du Mirail. Le premier, dirigé par Cochoy en 2012, intitulé *Du lien marchand, comment le marché fait société* ; le second, codirigé par Steiner et Trespeuch en 2014, intitulé *Marchés contestés, quand le marché rencontre la morale*. Très éclairants, non seulement ils présentent de nombreux travaux empiriques récents, mais ils s'efforcent aussi de faire des propositions pour avancer dans l'analyse des marchés en dépassant le découpage par branches d'encastrement, qui caractérisait encore il y a peu la nouvelle sociologie économique (NSE) : entre encastrement culturel, institutionnel, structural ou relationnel<sup>1</sup>.

Né au milieu des années 1980, conséquence d'un article de Granovetter, ex-étudiant du professeur White<sup>2</sup>, le courant dit NSE s'était constitué autour de la notion d'encastrement (*embeddedness*) et s'était donné pour grand ancêtre l'historien Polanyi, auteur de *La grande transformation* (1944). Il avait ré-initié un dialogue interdisciplinaire quelque peu interrompu entre sociologues et économistes, et ainsi rendu aux premiers la légitimité de s'intéresser aux objets des seconds après une période d'éclipse de cette forme d'interdisciplinarité<sup>3</sup>. Les deux ouvrages dont il est question ici ont pour point commun de chercher à rompre avec l'héritage polanyien d'un « marché » conçu comme autorégulateur et destructeur du lien social, donc avec une conception par trop dichotomique faisant s'entrechoquer le marchand et le non marchand : chez Cochoy *et al.*, le marché ne cesse de « *faire, défaire et refaire société* » ; chez Steiner, Trespeuch *et al.*, la frontière est sans cesse « *mouvante entre le marché et la morale* ».

De ces deux prismes de départ, les ouvrages tirent, d'un côté, la volonté de fonder l'approche « *relationniste* » centrée sur l'étude de l'association entre l'économique et le social au cours de l'échange ; de l'autre, le concept de « *marchés contestés* », qui place les luttes de légitimité autour de ce qui doit, ou ne doit pas, être une « marchandise » au centre de la dynamique des activités économiques. Dans cette note, nous présentons successivement les deux ouvrages, étant bien conscient que notre texte ne pourra en retranscrire que très partiellement toute la richesse.

---

<sup>1</sup> Le Velly R., « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du Travail*, Elsevier, 2002, 44 (1), pp.37-53.

<sup>2</sup> Convert B., Heilbron J., 2004, « Genèse de la « nouvelle sociologie économique » aux Etats-Unis », in. Heilbron J. Lenoir, R. Sapiro, G., *Pour une histoire des sciences sociales, hommage à Pierre Bourdieu*, Fayard.

<sup>3</sup> Gislain J.J., Steiner Ph., 1995, *La sociologie économique, 1890-1920*, Paris, PUF.

## Comment le marché fait société

Au point de départ de l'ouvrage collectif dirigé par Cochoy, il y a la volonté de remettre en cause un préjugé profondément ancré, selon lequel le marché et la société s'opposent, tout comme s'opposent le lien marchand et le lien social, alors même qu'à l'évidence « *lien et marché sont étroitement emberlificotés* » (p.9). Il s'agit, en effet, d'une problématique à la fois classique et structurante de la sociologie économique que d'étudier ces interdépendances de l'économie avec tous les autres domaines relevant intuitivement du social (le religieux, le culturel, l'institutionnel, le relationnel, etc.). Cependant, l'ouvrage va plus loin en faisant une proposition de programme de recherche original nommé *sociologie économique relationniste*, visant à « *l'étude des associations que produit l'échange* » (p.12) et auquel contribuent à leur manière les contributions qui y sont réunies. Le recueil est ainsi organisé en trois volets : le premier propose de penser *la façon dont le lien s'inscrit au cœur du marché* ; le deuxième explore les différentes facettes du *marketing du lien* ; le troisième porte sur les relations entre *lien, affect et marché*.

Aux prémices de ce programme de recherche, il y a une rencontre : celle qui s'établit, à un moment donné, entre des objets de sociologie économique et une approche en termes de sociologie des sciences à la Latour, Callon ou McKenzie, qui questionne la « vérité » des énoncés scientifiques, leur « performativité », et le rôle des objets et outils (tels que les dispositifs de calcul) dans l'action. A travers cette série d'extension des problématiques, la volonté affichée dans l'ouvrage est de dépasser les approches désignées comme « *classique* » et « *constructiviste* », présentées comme les deux premiers stades d'une évolution qui conduit vers l'approche « *relationniste* », et donc vers une redéfinition du « social » et de la sociologie elle-même<sup>4</sup> comme « *processus d'association entre entités hétérogènes qui définit les contours du collectif dans lequel nous vivons* » (p.30). Cette conception amène à instaurer, au sein du courant de la sociologie économique, un partage entre une « *sociologie du social* » qui serait adaptée à l'étude des structures sociales et de leur reproduction, mais qui laisserait place à une sociologie *relationniste* dès lors que « *la société bouge, se recompose, s'hybride, se transforme* » (p.38-39).

Dans son article programmatique, Cochoy lance comme piste d'analyse l'étude de deux types d'opérations marchandes, la « *sélection* » (*ie.* les mécanismes de choix sur les marchés) et la « *collection* » (*ie.* les effets organisationnels sur les marchés), qu'il considère comme heuristiques en tant qu'elles constituent « *deux ressorts d'une même activité socio-économique* » (p.53). C'est cette piste, par exemple, que les contributions de Bruno, Mallard ou Calvignac semblent emprunter dans l'ouvrage. Bruno décrit la généalogie du concept de « *coopétition* », ce néologisme associant la *coopération* à la *compétition* ; elle montre qu'il s'agit, en fait, de deux « *processus relationnels qui coexistent, interagissent, et ne laissent pas inchangé ce qu'[ils] associent* » (p.78) ; et conclut que c'est bien le marché qui fait société en faisant de la « *solidarité compétitive* » le liant de la société. Mallard réfléchit sur l'activité de vendeur, et sur l'encadrement de plus en plus prégnant des relations entre clients et vendeurs par des formes d'« *organisation commerciale* » ; il se pose finalement la question de l'avenir et de la place des « *liens entre personnes* » (p.105) dans le monde marchand tel qu'il est en train d'évoluer. Calvignac, interroge ce qu'il nomme la « *fibres communautaire* » du lien marchand ; il décrit l'évolution de projets à la base « *citoyens* », qui peuvent se convertir et bifurquer, sans contradiction fondamentale, vers un modèle entrepreneurial et marchand.

La seconde partie de l'ouvrage est consacrée à l'activité de *marketing* dès lors qu'elle s'applique à créer du *lien* sur le marché. Les vecteurs étudiés sont les plus divers : à travers le

---

<sup>4</sup> A ce propos, cf. Latour B., *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 2006.

« web social 2.0 » et les « blogs », Internet occupe évidemment une place importante ; mais d'autres études sont aussi consacrées aux dispositifs de fidélisation des clients tels les « cartes de fidélité » ou la pratique du « cadeau », avec un regard anthropologique. La troisième partie s'inscrit dans une optique assez proche du second ouvrage que nous abordons ci-après puisqu'elle examine des biens et services très variés et qu'il semble difficile de faire entrer spontanément dans l'analyse en termes de marché et de marchandise, tant la question des *affects* et des *liens interpersonnels* semble primordiale dans les échanges dont ils font l'objet. Il s'agit par exemple de l'assurance-vie, qui fait évidemment écho au travail de Zelizer, du lien amoureux qui se noue à partir d'une rencontre sur Internet, ou de l'acquisition d'une voiture de collection.

Dans la postface à cet ouvrage, Callon insiste sur l'importance de mettre au centre de l'analyse sociologique, non pas le marché, mais les « *agencements marchands* » (p.344) qui supposent de déplacer l'attention du chercheur « *des agents vers les choses* » (p.346). Ce déplacement invite à centrer l'analyse sur la façon dont se construisent, en continu, de nouveaux produits, ou, dit autrement, de nouvelles associations, à travers des processus de traduction, captation, séduction ou encore ajustement (p.350). Un lien apparaît alors entre la sociologie relationniste et la problématique schumpeterienne centrale qu'est l'innovation. Cependant, une insistance est mise sur la fabrication du lien social par le marché, car celui-ci ne s'encastre pas, comme on a coutume de le dire habituellement, dans des relations existantes, mais fait surgir de nouvelles liaisons et de nouveaux êtres : c'est ce qui se passe dans le cadre des processus de *coopétition*, mais aussi lorsque sont utilisés les outils du *marketing relationnel*, telles les pratiques de profilage.

En dernière analyse, Callon considère comme essentielle l'analyse du travail marchand qui permet de faire exister le couple vendeur-acheteur, qui lui-même repose sur le couple attachement-détachement : créer l'*attachement* par les passions, les affects, les émotions, et organiser le *détachement* du produit, du vendeur vers l'acheteur, par acceptation du prix fixé : c'est, par exemple, tout le travail des marketers, aujourd'hui, que de réfléchir aux dispositifs stratégiques de *valuation* et de participer ainsi à l'émergence d'*agencements marchands* qui participent et orientent la fabrique du social.

## **Quand le marché rencontre la morale**

Dans une optique différente mais, selon nous, non contradictoire, l'ouvrage coordonné par Steiner et Trespeuch s'écarte aussi du postulat de l'opposition entre marché et société, entre lien marchand et lien social, pour s'interroger sur l'état de la frontière entre ces notions : est-elle hermétique, poreuse, se déplace-t-elle avec le temps, et dans quel sens ? C'est à travers ces questionnements qu'ils sont capable de faire tenir ensemble des études de sociologie économique autour de thèmes aussi variés que : les enfants, le tabac, le poker *online*, les OGM, le haschich, les organes, les défunts, la pornographie, l'identité, Internet. Point commun entre tous ces thèmes ? Il s'agit de « marchandises contestées » du fait que leur commercialisation soulève des controverses morales. En effet, il y a une crainte – certainement légitime ? – de la part de « la société » de voir entrer ces *sujets-objets* dans la sphère marchande parce qu'ils touchent à l'intégrité, à l'intimité, à la santé des personnes, voire à l'ordre public.

Il résulte de cette crainte que, dès lors que des signes de marchandisation se font jour, ces marchés en création voient leur existence rapidement contestée, et leur émergence retenue ou bloquée par des courants d'opposition qui fondent leur argumentaire sur des principes moraux, et qui obtiennent la mise en place de dispositifs qui suspendent ou interdisent les transactions sur un marché. L'enquête sociologique trouve alors sa place et sa problématique dans l'étude de la forme prise, en chaque cas, par cette articulation entre contestation morale

et dispositifs de marché. Cette place est rendue d'autant plus légitime aujourd'hui, qu'avec le néolibéralisme<sup>5</sup>, idéologie promue par la construction européenne par exemple, le marché concurrentiel est (re)devenu un idéal à poursuivre et à construire socialement (quelle que soit la marchandise) et la création de nouveaux marchés, un élément majeur de la vie sociale et politique<sup>6</sup>.

C'est pourquoi, selon les auteurs de l'ouvrage collectif, on voit se développer les marchés (moralement) contestés, et les contestations qui accompagnent ces développements ; celles-ci concernent d'ailleurs tout autant des marchés qui existent (marchés effectifs) – soit de longue date : le tabac, les jeux d'argent en ligne, la pornographie ; soit plus récents : funérailles –, que des marchés qui n'existent pas (encore) en réalité (marchés potentiels), mais qui sont d'ores et déjà conçus et élaborés en théorie et en discours : le poisson OGM ; les données personnelles ; les biomarchés. A ce titre, Zelizer, sociologue américaine, apparaît comme l'inspiratrice principale des travaux qui composent ce recueil en ce qu'elle a été pionnière pour montrer comment soit des marchés ont émergé en dépit de contestations morales, soit des marchés ont disparu sous l'effet de ces mêmes contestations : en effet, ses premiers travaux ont porté notamment, premièrement sur le processus d'acceptation sociale de l'assurance-vie<sup>7</sup>, qui contribue à donner un prix à l'existence de l'individu et, à l'inverse, deuxièmement sur le processus de sacralisation des enfants, qui acquièrent progressivement une valeur sociale contribuant à les rendre inutiles (économiquement) et à les faire sortir des univers marchands (marché du travail, adoption)<sup>8</sup>.

Les avancées que connaissent « les marchés », ou plus précisément les formes de mise en marché de marchandises potentielles, sont finement décrites dans l'ouvrage. Par exemple, Barrey décrit le processus lent mais, semble-t-il, inexorable de l'institutionnalisation des saumons OGM en tant que marchandise légitime car légitimée par le gouvernement, aux Etats-Unis, et ce malgré les contestations environnementales ou celles des pêcheurs de saumon sauvage ; Barraud de Lagerie et Kessous analysent la façon dont les institutions, notamment internationales, cherchent à établir un cadre réglementaire autour de la vente des données personnelles produites par l'explosion des pratiques et activités numériques sur la Toile, montrant que la logique de la marchandisation reste sous-jacente en dépit de toutes les velléités bienveillantes de légiférer en faveur de la protection de la vie privée ; Steiner revient, lui, sur les arguments des théoriciens d'un biomarché (marché des organes humains) à leurs yeux plus efficient que le système du don en vigueur, au moment où la France introduit une forme de marchandisation dans la collecte du sang<sup>9</sup>.

Dans le cadre plus spécifique de la période actuelle, celui du néolibéralisme, il apparaît que nombre de ces formes de marchandisation s'effectuent au détriment de « biens publics » gérés, depuis 1945, comme des services publics – que l'on songe aux activités ferroviaires<sup>10</sup>, à l'électricité<sup>11</sup>, ou aux funérailles (article de Trompette dans cet ouvrage). Cependant, l'ouvrage ne manque pas de souligner aussi que des espaces de bannissement et de prohibition de la marchandise continuent d'exister. Le bannissement d'abord, il concerne, par exemple,

---

<sup>5</sup> Lire par exemple : Denord F. *Néo-libéralisme version française. Histoire d'une idéologie politique*. Paris, Demopolis, 2007.

<sup>6</sup> Période à rapprocher du premier libéralisme de la seconde moitié du XIXe siècle.

<sup>7</sup> Zelizer V., *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, Columbia University Press, 1979.

<sup>8</sup> Zelizer V., *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, Basic Books, 1985.

<sup>9</sup> Une décision du Conseil d'Etat de juillet 2014 a forcé l'Etablissement Français du Sang (EFS) à mettre fin à son monopole sur la fabrication d'un type de plasma thérapeutique (le plasma SD).

<sup>10</sup> Finez J., « La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification. De la péréquation au yield management (1938-2012) », *Revue française de sociologie*, Vol. 55, 2014/1.

<sup>11</sup> Reverdy T., *La construction politique du prix de l'énergie. Sociologie d'une réforme libérale*, Paris, Presse de Science Po, 2014. [Notre note de lecture dans la RFSE : xxxx](#).

toujours les enfants, que Roux analyse au prisme du cas de l'adoption internationale : en plein débat autour de la gestation pour autrui (GPA), il montre comment les institutions internationales bloquent tout retour de l'enfant dans l'espace de la transaction marchande. Quant à la prohibition, elle concerne, par exemple, les activités de transplantation d'organes étudiées par Steiner, le commerce de cannabis analysé par Bergeron et Nouguez, ou les controverses éthiques sur la vente de tabac et les jeux d'argent, évoquées respectivement par Frau et Trespeuch. A l'inverse, concernant la pornographie étudiée par Trachman, on est face à un cas original où l'État se refuse à interdire un secteur d'activité afin de ne pas le constituer en problème public, se bornant uniquement à réguler et sanctionner la diffusion des images qu'il produit.

D'une façon générale, les travaux présentés dans l'ouvrage interrogent les frontières entre transactions légales et illégales, légitimes et illégitimes ; ils montrent le rôle joué, en chaque cas, pour attiser, contenir et/ou refroidir autant que possible la contestation morale, par de multiples acteurs et groupes sociaux, tels les pouvoirs publics ou d'autres types de collectifs, qu'ils soient associatifs ou privés, politiques, scientifiques ou profanes. Ainsi, des « entrepreneurs de cause » (des pour et des contre) apparaissent et irriguent les débats publics de leurs argumentaires : ces experts, lobbyistes, militants s'affrontent autour de controverses produisant parfois des alliances inattendues (pêcheurs avec écologistes contre le saumon transgénique ; les progressistes du gouvernement de Giscard et les producteurs de films porno contre les féministes et les députés conservateurs). Finalement, le livre pose la question de savoir si le marché est redevable d'une approche morale, et y répond de deux façons : soit le monde marchand et celui de la morale sont deux mondes étrangers qui, lorsqu'ils se rencontrent, s'entrechoquent ; soit l'économie, le marché est, comme le dit Foucault, un opérateur de véridiction, traduisant une valeur morale spécifique, celle de l'efficience, ce qui pose alors une nouvelle question : est-il moral de ne pas être efficace au nom d'une morale publique ?

Les débats suscités ne manquent pas d'actualité : certains considèrent que certaines activités sont intrinsèquement immorales et qu'elles continueront de l'être même si elles sont encadrées et restreintes, car elles continueront d'engendrer des effets moraux indésirables. A l'inverse, d'autres pensent que plus on interdit, plus on encourage l'immoralité et les effets délétères des espaces d'échanges marchand informels et incontrôlés (jeux d'argent, salles de shoot, coffee shops, prohibition, maisons closes, trafic d'organes, OGM, etc.), d'où une position « libérale » qui rejoint, parfois, les préoccupations néolibérales de dérégulation et de libre concurrence.

Pour conclure, si les deux ouvrages adoptent des points de vue différents sur « les marchés », ils s'accordent sur le constat que les frontières entre le marchand et le non marchand sont mouvantes : d'un côté, Cochoy *et al.* considèrent que le marchand ne détruit pas le lien social mais ne cesse de le nouer et renouer sur des bases nouvelles, obligeant la morale elle-même à se recomposer ; d'un autre côté, Steiner, Trespeuch *et al.* soulignent que les formes prises par la contestation évoluent au fil du temps, en lien avec le droit et avec les mœurs, qui eux-mêmes façonnent et sont façonnés par les usages et les pratiques. La principale différence reste sans doute la perspective adoptée : alors que les premiers prennent avant tout le parti d'insister sur les capacités d'extension des marchés en tant qu'ils sont producteurs de nouvelles formes de relations sociales, voire libérateurs<sup>12</sup> ; les seconds s'attachent plutôt à examiner les freins moraux, légaux et institutionnels à l'extension des marchés, et à opposer

---

<sup>12</sup> Dans une perspective proche, cf. L. Fontaine, *Le Marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*, Paris, Gallimard, NRF Essais, 2014.

des populations fragiles, exposées aux marchés conçus comme des lieux dangereux<sup>13</sup>, à des populations prédatrices, dont le marché « noir » pratiqué en des lieux peu recommandables constituerait une sorte d'archétype.

Fabien ELOIRE

---

<sup>13</sup> Les enfants face aux drogues, à la pornographie, etc. ; les pauvres face au commerce d'organes humains ou aux jeux d'argent ; les consommateurs face aux saumons sauvages ; les fumeurs passifs ; les personnes en deuil, etc.