La concurrence, un rapport social conflictuel et socialisateur

Fabien Eloire

▶ **To cite this version:**

Fabien Eloire. La concurrence, un rapport social conflictuel et socialisateur. Regards croisés sur l'économie, 2019, Regards croisés sur l'économie, 25 (2), pp.42-49. 10.3917/rce.025.0042 . hal-04119630

HAL Id: hal-04119630
https://hal.univ-lille.fr/hal-04119630

Submitted on 10 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.

La concurrence, un rapport social conflictuel et socialisateur
Competition, a conflictual and socializing social relationship

FABIEN ÉLOIRE, Maître de conférences en sociologie à l'Université de Lille (CLERSÉ)

Résumé : La concurrence, comprise comme une structure formelle pesant sur la formation des prix, est au cœur de la conception néoclassique du marché. Le philosophe et sociologue Georg Simmel en propose une définition sociologique.. À sa suite, différents travaux de sociologie économique ont proposé une analyse des rapports sociaux concurrentiels sur les marchés. L'article en présente trois exemples : la concurrence au sein d'une interface, d'un champ et d'un réseau.

Abstract: As a formal structure constraining price setting – according to neoclassical economists – competition plays a key role in their approach to market. Philosopher Georg Simmel intended to define competition in a sociological way. Drawing on his insights, economic sociology has opened new paths to understand competitive social relations on markets. This paper introduces three cases: competition within an interface, a field and a network respectively.

La concurrence est au cœur de la conception du marché dans l'économie néoclassique. Depuis notamment les travaux de Léon Walras portant sur la « libre concurrence » (1874-1877, 1926), celle-ci est considérée comme une structure formelle pesant sur la formation des prix. À la suite de travaux d'auteurs tels que Franck Knight (1921) ou John Hicks (1946, 1968), elle devient progressivement un cadre d'analyse tacite. Pour fonctionner, la « concurrence parfaite » doit réunir quatre conditions : l'atomicité, l'homogénéité, la mobilité, la transparence (Gould et Ferguson, 1966, 1982). Ces conditions dessinent la structure formelle d'un marché idéal, sans friction, où aucune rivalité directe n'existe entre les offreurs. Ce marché est d'abord théorique, les économistes standards eux-mêmes le reconnaissent : loin de correspondre à la réalité des marchés concrets, il décrit plutôt un idéaltype vers lequel,

selon eux, tout organisation économique devrait tendre.

Cette structure formelle, particulière au marché néoclassique, n'est pas pour autant inconnue de la sociologie : elle s'ajuste parfaitement bien à la définition que propose Georg Simmel de la concurrence, comme forme spécifique de conflit. Pour lui, un processus concurrentiel est une lutte indirecte entre deux parties, qui effectuent des efforts parallèles pour parvenir au même but (1908, 2010, p. 297). Les domaines où ce type de processus peut fonctionner sont nombreux : concurrence entre deux camarades qui passent le même concours, entre deux coureurs au départ d'une même course, entre deux amis amoureux de la même personne, etc. Dans le domaine économique, Simmel souligne l'existence d'effets contradictoires. D'une part, la concurrence a un effet d'émulation, lorsque la force globale de l'ensemble des concurrents s'additionne à l'échelle d'un marché. C'est notamment ce cas qui intéresse les économistes, et qui explique pourquoi ils accordent une telle valeur à la concurrence D'autre part, l'effet sacrificiel se manifeste si, à la force globale de l'ensemble des concurrents, est retranchée toute celle des plus faibles qui ne survivent finalement pas à la lutte indirecte.

Dans l'approche simmelienne, ce sont donc les deux faces de la concurrence qui sont soulignées, la face destructrice et la face socialisatrice. D'un côté, il est bon pour la société, que chaque individu soit incité à mobiliser toute son énergie pour parvenir ses fins. Mais d'un autre côté, une part de cette énergie collective est irrémédiablement perdue pour la société, lorsque le jeu concurrentiel aboutit à faire échouer une partie des individus. L'atténuation de la violence directe et physique dans les sociétés fondées sur le principe de la concurrence (Foucault, 2004), ne doit en effet pas masquer la violence indirecte et sociale qu'elles produisent. Simmel évoque, par exemple, le cas d'une grande surface s'installant à côté d'une petite boutique de vêtements, et pratiquant des prix très bas : dans une société de concurrence, cette situation est non seulement loyale, mais aussi légale, encadrée par le droit. La société accepte d'autant mieux ce type de situation, cruelle pour la petite boutique, qu'elle est porteuse d'une utilité sociale : elle bénéficie aux clients, qui peuvent ainsi payer moins cher.

En complément de cette approche simmelienne de la concurrence, et en réaction à

celle véhiculée par la théorie néoclassique, nombre de sociologues de l'économie ont développé leur propre conception des rapports sociaux concurrentiels sur les marchés. Nous en présentons trois, de manière synthétique, qui nous paraissent significatives : la concurrence au sein d'une interface, d'un champ et d'un réseau.

L'interface : quand les concurrents s'observent entre eux

L'interface est le nom donné par Harrison White (1981, 2002) à ce qu'il nomme les marchés de production, c'est-à-dire des marchés qui se caractérisent par une structure tripartite, telle que des producteurs d'un bien ou d'un service (au centre de l'interface) s'approvisionnent chez des fournisseurs (en amont, flux *upstream*), et vendent à des acheteurs (en aval, flux *downstream*). Les producteurs d'un bien ou d'un service se trouvent donc, tous ensemble, en concurrence à l'interface de deux flux d'échanges marchands. Leur objectif individuel et collectif est de coordonner ces flux économiques afin que l'interface soit à même de se reproduire de période en période.

Au sein d'une interface, les producteurs n'ont pas nécessairement pour enjeu de s'éliminer les uns les autres, car ils sont liés dans le cadre de la structure de l'interface. En effet, chaque producteur se positionne sur une échelle de qualité en fonction de sa façon de produire : est-ce qu'il axe plutôt sa production sur la « qualité » ou sur la « quantité » ? Un producteur existe ainsi, non pas de façon atomistique, mais en fonction des autres producteurs, ses concurrents. Par ailleurs, la position d'un producteur sur l'échelle de qualité ne dépend pas uniquement de lui, mais de la façon dont il est perçu par les fournisseurs, et surtout par les consommateurs. Pour se positionner, trouver sa « niche de qualité », comme dit Harrison White, chaque producteur observe les autres producteurs, pour s'en inspirer et, ou s'en démarquer. C'est tout l'apport de la conception whitienne de la concurrence qui est contenue dans cette idée. La vie économique et les marchés fonctionnent, selon lui, à partir de cette socialisation collective qui n'empêche pas le conflit, mais insiste sur la notion de coopération.

Le champ : quand l'inégalité contraint les stratégies concurrentielles

Une autre approche est celle développée par Pierre Bourdieu, qui conçoit le champ

économique (1997, 2000) comme une structure d'interdépendances, qu'il décrit en faisant explicitement référence à Georg Simmel et à son idée de conflit indirect. Pour lui, les stratégies des agents économiques plongés dans un champ ne sont explicables que si on les rapporte à la position structurale qu'ils occupent dans ce champ. Cette position dépend de leurs dotations en capitaux économique, culturel, social, symbolique, spécifiques au champ étudié. Tout champ économique est donc marqué par l'inégalité des dotations initiales des agents, qui détermine les forces individuelles qu'ils peuvent investir lorsqu'ils se jettent dans la bataille concurrentielle. Dans ce jeu, Pierre Bourdieu insiste moins sur les règles de la lutte que sur son caractère inégal. Il souligne les différences entre les stratégies adoptées par les dominants et par les dominés au sein du champ, et sur les contraintes « parfois mortelles » (1997, p. 61) que certains agents font peser sur d'autres indirectement, par la médiation du champ. Ainsi, si Harrison White insiste sur la dimension socialisatrice de la concurrence, Pierre Bourdieu insiste sur sa dimension destructrice. Les deux approches, à leur façon, évoquent chacune la conception simmelienne de la concurrence. C'est pourquoi le projet de les réunir dans une même analyse apparaît fructueux (Éloire, 2010).

Les réseaux sociaux : quand les concurrents coopèrent

Une troisième approche concerne les réseaux sociaux. Emmanuel Lazega propose ainsi une théorie de la coopération entre concurrents (2009). Dans sa perspective, les marchés sont des structures sociales organisées, car les acteurs, dès lors qu'ils doivent faire face à la concurrence, cherchent à mettre en place des routines relationnelles. D'un côté, en aval (pour reprendre la terminologie whitienne), ils cherchent à fidéliser leur clientèle pour asseoir un revenu stable dans le temps. D'un autre côté, en amont, ils cherchent à stabiliser aussi leurs relations avec leurs fournisseurs afin de sécuriser leurs approvisionnements. Ces stratégies ont des conséquences spécifiques en termes de liens interpersonnels sur les marchés, puisqu'elles favorisent le développement de formes de coopération au sein de « niches sociales » informelles fondées sur l'existence d'interdépendances fonctionnelles et d'intérêts objectifs communs en dépit de la concurrence.

Pour Emmanuel Lazega, les formes de coopération sur les marchés constituent une

autre forme de capital social, non pas individuel (fondé sur le carnet d'adresse personnel) mais collectif (fondé sur la capacité à s'organiser et bénéficier de ressources sociales : information, conseil, amitié, etc.). Les acteurs importants, engagés dans la concurrence de statut, s'investissent dans ces niches sociales afin de mieux contrôler l'accès à ce capital social collectif, en se faisant des alliés ou en excluant ceux qui pourraient les menacer. Ce capital social collectif est-il dénué de toute utilité sociale au sens simmelien, ou bien les niches sociales peuvent-elles se concevoir comme mutuellement avantageuses à l'échelle d'une interface ou d'un champ ? Voilà le type d'interrogations que suscitent les sociologies économiques contemporaines au prisme de la concurrence.

Conclusion

La concurrence dans sa dimension formelle n'est pas considérée comme un aspect fondamental de ces trois approches de sociologie économique. Au contraire, elles insistent plutôt sur les formes de différenciation et d'inégalité qui caractérisent la situation concurrentielle. Dans l'interface, c'est l'échelle de qualité et de statut qui distingue et hiérarchise les producteurs : dans le champ, c'est la répartition inégalitaire des formes de capital qui détermine le poids et les stratégies des agents ; dans les réseaux, c'est le degré d'intégration (ou d'exclusion) dans les processus de coopération qui ouvre (ou ferme) les structures d'opportunités des acteurs.

Autant d'éléments qui ne sont pas questionnés dans l'approche en termes de « concurrence parfaite », où les inégalités initiales sont tenues pour acquises. De fait, toute société qui souhaiterait favoriser l'application du proverbe « que le meilleur gagne », ne devrait pas se limiter à faire respecter uniquement, entre les participants, des règles d'égalité formelle. Dans le cas contraire, elle risque d'obtenir des résultats assez prévisibles, tels que : le plus grand gagne contre le plus petit (comme dans le monde du commerce) ou le plus fort contre le plus faible (comme dans le domaine sportif). À l'inverse, les approches en termes d'interface, de champ ou de réseau, suggèrent plutôt que les capacités personnelles ne sont qu'en apparence le moteur des réussites et échecs individuels. La concurrence est avant tout un rapport social conflictuel et socialisateur qui, considéré uniquement comme structure formelle, et

livré à lui-même, conduit inévitablement à engendrer son contraire, le monopole (Guerrien, 2002, p. 85).

Bibliographie

BOURDIEU P. (1997), « Le champ économique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 119, p. 48-66.

BOURDIEU P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Seuil, Paris.

ÉLOIRE F. (2010), « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché. Le cas des restaurateurs lillois », *Revue Française de Sociologie*, vol. 51, n° 3, p. 481-517.

FOUCAULT M. (2004), *Naissance de la biopolitique, cours au Collège de France, 1978-1979,* Coll. Hautes études, Gallimard, Seuil.

GOULD J.P. et C.E FERGUSON. (1966), *Microeconomic theory*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.

HICKS J. (1946), *Value and Capital*, Clarendon Press, Oxford.

KNIGHT F. (1921), *Risk, uncertainty and profit*, The Riverside Press, Boston and New York.

LAZEGA E. (2009), « Théorie de la coopération entre concurrents : organisations, marchés et réseaux », *in*. STEINER P. et F. VATIN, *Traité de sociologie économique*, PUF, Paris.

SIMMEL G. (1908), *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation*, PUF, Paris.

WALRAS L. (1874), *Éléments d'économie politique pure ou théorie de la richesse sociale*, Pichon et Durand-Auzias, Paris.

WHITE H. (1981), « Where do markets come from? », *American Journal of Sociology*, vol. 87, n° 3, p. 517-587.

WHITE H. (2002), *Markets from networks. Socioeconomic models of production*, Princeton University Press, Princeton.