

e

CREDOC
"Bibliothèque"
142, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tél. : (1) 40 77 85 06

CAHIER DE RECHERCHE

AVRIL 92

■ N° 30

CREDOC
"Bibliothèque"
142, rue du Chevaleret
75013 PARIS
Tél. : (1) 40 77 85 06

HETEROGENEITE DES ENTREPRISES ET SELECTION

Objectifs, critères de rationalité
et fonctionnement des marchés



Philippe Moati

Crédoc - Cahier de recherche. N°
30. Avril 1992.

CREDOC•Bibliothèque



CREDOC

R7 030

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

HETEROGENEITE DES ENTREPRISES ET SELECTION

**OBJECTIFS, CRITERES DE RATIONALITE ET
FONCTIONNEMENT DES MARCHES**

Philippe MOATI

Avril 1992

142, rue du Chevaleret
7 5 0 1 3 - P A R I S

SOMMAIRE

HETEROGENEITE DES ENTREPRISES ET SELECTION	p. 1
OBJECTIFS, CRITERES DE RATIONALITE ET FONCTIONNEMENT DES MARCHES	p. 25

HETEROGENEITE DES ENTREPRISES ET SELECTION

Toute étude empirique de marchés réels met en lumière l'hétérogénéité des entreprises en compétition. Ces entreprises se distinguent par leur secteur d'origine, leur âge, leur dimension... mais surtout par le type de comportements qu'elles mettent en oeuvre et le niveau de leurs performances, qui révèlent des différences de compétences.

Cet aspect empirique du fonctionnement des marchés a longtemps été négligé par la théorie économique. Pourtant, un certain nombre de travaux récents semblent indiquer que la prise en compte théorique de cette hétérogénéité intra-branche des entreprises peut être très fructueuse pour l'analyse de certaines questions, généralement imparfaitement résolues par l'analyse néo-classique traditionnelle. C'est le cas, en particulier, dans le domaine de l'économie du progrès technique (Nelson et Winter (1982), Dosi (1984, 1988),...) et dans ceux de la théorie du commerce international (Abd-el-Rahman (1987), Moati (1988, 1992)) et de la firme multinationale (Mucchielli (1984)) (1).

Toutefois, la prise en compte théorique de l'hétérogénéité des entreprises n'est-elle pas de nature à remettre en cause un certain nombre de conceptions du fonctionnement des marchés élaborées dans un contexte excluant une telle hétérogénéité ? Autrement dit, l'hétérogénéité des firmes n'est-elle qu'un "bruit" ne modifiant pas fondamentalement les conclusions des modèles traditionnels ? Ou bien joue-t-elle un rôle structurant générant une dynamique irréversible des marchés ?

Dans la littérature économique, deux points de vue s'opposent. L'approche néo-classique perçoit l'hétérogénéité comme un accident, un frottement, destiné à disparaître après tous les ajustements du marché. Elle est sans signification économique fondamentale et elle ne doit pas détourner l'attention de l'étude, plus essentielle, des situations d'équilibre. Une seconde vision consiste à penser l'hétérogénéité comme un phénomène indissociable des modalités de fonctionnement normal d'une économie, qui persiste sur la longue période et qui

¹ Nous faisons abstraction dans ce papier des développements récents du mainstream de l'économie industrielle qui proposent des modèles faisant intervenir des firmes asymétriques. Les auteurs se donnent des firmes hétérogènes de manière ad-hoc et il n'est procédé à aucune analyse de la genèse et du statut théorique de cette hétérogénéité. En transposant la réflexion de Eymard-Duvernay (1989), on se trouve devant un étirement du "paradigme standard" par l'introduction de "concepts-frontières" dont l'articulation avec les postulats fondamentaux du paradigme n'est pas triviale.

joue un rôle moteur dans la dynamique économique. L'hétérogénéité devient un phénomène économique fondamental.

Derrière cette opposition se trouve posée la question de la pérennité de l'hétérogénéité intra-branche des entreprises face aux mécanismes de sélection à l'oeuvre sur le marché.

1 - LA SELECTION COMME AGENT DE LA MAIN INVISIBLE

L'idée de sélection naturelle en économie est très ancienne, mais il revient à Alchian (1950) et Friedman (1953) de l'avoir posée très explicitement, déclenchant ainsi une riche réflexion qui semble déboucher aujourd'hui vers des perspectives théoriques stimulantes.

L'argumentation de ces deux auteurs vise en grand partie à sauver les principes de l'analyse néo-classique face aux critiques des courants hétérodoxes, managerial et behavioriste. La thèse de Friedman est la plus radicale. On peut admettre que dans le monde réel, toutes les firmes n'adoptent pas le comportement optimisateur que leur prête la théorie néo-classique. Mais, le processus de sélection naturelle a pour effet d'éliminer progressivement de telles firmes pour que ne survivent finalement que les entreprises maximisatrices. Friedman croit ainsi pouvoir justifier l'hypothèse de maximisation (le fameux "as if"). Selon cette conception, l'hétérogénéité des comportements est un phénomène de courte période qui disparaît après que la sélection naturelle ait opéré sa tâche, et la théorie néo-classique est légitimée dans son attachement à l'étude des seules situations d'équilibre d'où l'hétérogénéité paraît inexistante.

L'argument évolutionniste avancé par les auteurs néo-classique revient en fait à substituer à la rationalité des firmes, la rationalité d'un processus de sélection naturelle².

L'interprétation néo-classique de la sélection naturelle est donc celle d'un mécanisme destructeur de l'hétérogénéité et assurant un équilibre socialement optimal.

De nombreuses critiques s'opposent à l'idée que le mécanisme de sélection puisse conduire à l'émergence des équilibres optimaux.

² "This approach dispenses with "profit maximization"; and it does not rely on the predictable, individual behavior that is usually assumed, as a first approximation, in standard textbook treatments. Despite these changes, the analytical concepts usually associated with such behavior are retained because they are not dependent upon such motivation of foresight" (Alchian, 1950, p. 211).

Tout d'abord, il est parfaitement envisageable que, sur le marché étudié, aucune firme ne suive les comportements optimisateurs. Les raisons pouvant conduire à cette situation sont au moins au nombre de trois : l'incertitude provenant de l'incomplétude de l'information peut interdire aux firmes l'identification a priori des comportements optimisateurs (3); la nature sociale de l'entreprise constitue une limite à la maximisation en raison de la pluralité des objectifs à poursuivre simultanément et des facteurs générant l'*X*-inefficiency (4); la rationalité limitée des agents est une entrave de nature cognitive à l'identification de la solution optimale (5). Supposer, comme le fait Alchian, que la mise en oeuvre des comportements optimaux par certaines entreprises pourrait émerger d'une situation où les entreprises tirent leurs comportements au hasard, exigerait un très grand nombre d'entreprises sur le marché et un comportement ne comportant que peu de dimension. Ces conditions sont très rarement réunies sur les marchés réels et l'apparition "par hasard" de comportements optimaux paraît très peu probable dans le cas général.

On en arrive alors à la "version faible de l'argument de la sélection naturelle" (Witt, 1986) qui consiste à affirmer que la sélection favorise les entreprises réalisant le plus grand profit, celles qui se rapprochent le plus du comportement optimisateur. Plusieurs modèles formalisant cette version faible de l'argument de la sélection naturelle ont été formulés. Ils s'inscrivent dans la tradition marshallienne : à l'équilibre du marché les firmes les moins efficaces, pour lesquelles le prix ne permet pas de couvrir les coûts, sont chassées. Les "firmes marginales" parviennent juste à couvrir leurs coûts (à court terme, au moins leurs coûts directs), alors que les firmes supra-marginales enregistrent un sur-profit, assimilé à une quasi-rente, d'autant plus important que leur avantage de coût est grand. Steindl (1959) (puis Metcalfe et Gibbons (1986)) a dynamisé cette conception. Alors que pour nombre de commentateurs de Marshall (Robbins (1928), Stigler (1976),...), la quasi-rente encaissée par les firmes supra-marginales correspond à la rémunération du facteur de production à l'origine du différentiel de productivité, Steindl considère que ces fonds peuvent être utilisés par les firmes pour financer leur croissance. Ainsi, l'avantage statique se transforme en avantage dynamique et met en marche un processus de sélection naturelle.

3 Artous (1978), Benzoni et Quelin (1988)...

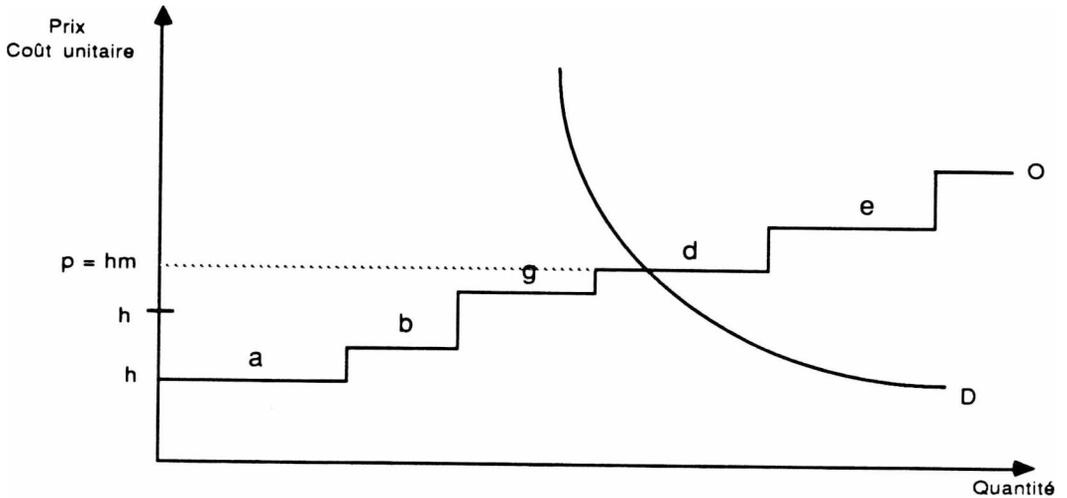
4 Cyert et March (1963), Mintzberg (1982, 1986), Leibenstein (1966)...

5 Simon (1972), Mongin (1984)...

Le modèle de Steindl, non formalisé, suppose une tarification du type full-cost. Une firme bénéficiant d'une efficacité supérieure devra alors, pour transformer cet avantage en croissance, consacrer une partie de son sur-profit à des "dépenses de vente" qui auront pour objectif d'accroître son chiffre d'affaires. Ces dépenses peuvent bien sûr consister en publicité, mais également en amélioration de la qualité des produits ou en réduction de prix. C'est ainsi que l'avantage technologique de la firme se transforme, avec plus ou moins d'efficacité selon les firmes, en avantage compétitif sur le marché lui permettant d'utiliser le sur-profit restant pour financer un accroissement de capacité. Si la demande à l'industrie est constante, les autres firmes perdent alors des parts de marché et sont obligées de répliquer soit par une baisse de leur prix, soit par l'engagement de dépenses de différenciation. Cette réaction provoque une baisse de leur rentabilité. Les firmes marginales, qui déjà ne réalisaient aucun profit, font maintenant des pertes et sont contraintes à sortir du marché. Elles sont remplacées à cette place pivot par des firmes dont la lutte concurrentielle a réduit le profit à zéro.

Metcalfé et Gibbons (1986) ont formalisé cette idée dans un environnement de concurrence dans lequel le prix du bien homogène est donné pour chaque entreprise. Il n'y a pas d'innovation et les firmes sont supposées partager la même propension à réinvestir leur profit. Chaque firme tire au sort une technique de fabrication parmi l'ensemble des techniques possibles. L'équilibre statique du marché peut être représenté par le graphique I. La courbe d'offre globale est construite en agrégeant les capacités de production des firmes qui manifestent la même efficacité et en classant les paliers ainsi obtenus dans l'ordre croissant du coût moyen de production. L'intersection de cette courbe d'offre avec la courbe de demande détermine le prix P . A ce prix, les firmes d utilisant la technique h_m sont les firmes marginales. Le prix est égal à leur coût moyen et leur profit est donc nul. Les firmes e , subissant un coût de production supérieur au prix du marché, sont évincées. Quant aux firmes a , b et g , elles réalisent un profit d'autant plus important que leur coût est faible. Le réinvestissement d'une fraction (identique pour toutes les firmes) de ce profit conduit à un allongement de la longueur de chacun des paliers (proportionnellement au montant de profit investi). Ainsi, si toutes les firmes supra-marginales croissent, celles qui affichent un degré d'efficacité inférieur à la moyenne (représentée par \bar{h}) voient leur part de marché diminuer au profit des firmes plus efficaces que la moyenne. De même, le déplacement latéral de chaque palier peut conduire à l'éviction des firmes marginales d qui pourront être remplacées par les firmes g . La poursuite de cette logique conduit à l'éviction de toutes les firmes à l'exception de celles employant la technique la plus efficace effectivement utilisée. Notons toutefois, qu'il n'est pas nécessaire que cette technique soit la technique optimale.

Graphique



D'après Metcalfe et Gibbons (1986), p. 508

Les modèles de Steindl et de Metcalfe et Gibbons soulignent une difficulté logique à la base de l'argument néo-classique de la sélection naturelle comme mécanisme assurant l'optimalité. En effet, *en l'absence de comportements adaptatifs*, le mécanisme de sélection doit conduire à une emprise croissante sur le marché des entreprises se rapprochant le plus du comportement maximisateur. Pousser cet argument à son terme mène à la reconnaissance de l'émergence de monopoles ou d'oligopoles naturels, dont les hypothèses à la base des modèles de l'école de Chicago et de la théorie des marchés contestables témoignent du caractère limite de leur optimalité sociale (voir, par exemple, Shepherd, 1990).

B. Arthur (1989) a développé un modèle de compétition entre des technologies alternatives en présence de rendements croissants d'adoption. Il montre comment l'émergence d'une technologie dominante découle d'événements insignifiants (comme l'ordre des décisions). Ces événements suffisent à créer à un moment donné une asymétrie entre les technologies en concurrence qui initie un processus d'autorenforcement rendant irréversible le déclin des autres branches de l'alternative. Un des intérêts du modèle est de montrer que la technologie émergente n'est pas nécessairement la technologie optimale, ni sur la courte, ni sur la longue période. Le type de mécanisme décrit par Arthur peut s'appliquer à un grand nombre de situations, et en particulier à la compétition entre firmes sur un marché où domine la concurrence par les prix et où règnent des économies d'échelle. Dès qu'une entreprise parvient

à prendre un petit avantage sur les autres (pour une raison qui peut découler d'une quelconque imperfection du marché), elle profite d'un coût de production plus faible, ce qui renforce sa compétitivité de manière cumulative et peut la conduire à dominer le marché. L'optimalité (au moins en terme d'efficience dynamique) n'est plus assurée par le mécanisme de sélection.

La thèse de la sélection naturelle comme mécanisme d'efficience par sélection des entreprises se conformant au principe de maximisation a également été attaquée par U. Witt (1986). Par un modèle simulé, Witt montre que la propriété des comportements maximisateurs d'assurer une plus grande viabilité dépend des caractéristiques de l'environnement et que des comportements alternatifs peuvent s'avérer mieux adaptés dans des environnements caractérisés par l'incertitude.

Enfin, la conception néo-classique de la sélection naturelle repose sur la relation profit-croissance. Si les firmes les plus efficaces sont caractérisées par un rythme d'accumulation plus faible que les moins efficaces, le processus de sélection peut échouer à faire dominer les premières au détriment des secondes. La donnée fondamentale est ici la propension d'une firme à réinvestir les fruits de sa réussite - son profit.

De multiples facteurs peuvent être à l'origine d'une rétention du rythme d'accumulation. Parmi eux, on retrouve les objectifs de la firme. Ainsi, une PME dirigée par son propriétaire risque de voir sa croissance volontairement limitée en dépit de profits élevés car la croissance engendrerait une mutation de l'organisation qui compromettrait le statut de son propriétaire. Dans le même ordre d'idées, des firmes d'efficacité équivalente peuvent afficher une inégale propension à réinvestir leur profit en raison de leur inégale capacité à gérer leur croissance. Penrose (1959) a souligné les facteurs organisationnels qui freinent le rythme de croissance des entreprises. De même, de nombreuses études (voir Hannan et Freeman (1977)) ont montré que lorsqu'une organisation croît, elle se transforme. Son degré d'adaptation à l'environnement, et donc sa viabilité, risquent de s'en trouver altérés. Soulignons enfin, la reconnaissance que peuvent avoir les grandes firmes de l'action dépressive sur le prix du marché de la croissance de leur capacité de production. Sont ici à ranger également, toutes les limitations volontaires de croissance causées par des interdépendances oligopolistiques.

Metcalfe et Gibbons ont étudié les conséquences sur leur modèle de l'abandon de l'hypothèse d'uniformité du rythme de réinvestissement des profits. Ils arrivent à la conclusion que la technique dominante peut ne plus être la meilleure technique utilisée.

De même que les firmes efficaces peuvent ne pas montrer un taux d'accumulation supérieur à celui de leurs concurrents, il n'est pas toujours évident que les firmes marginales cèdent effectivement à la sélection, c'est-à-dire régressent et disparaissent. Une firme déficitaire peut ne pas régresser si elle bénéficie d'un financement extérieur. Si, assez rapidement, elle parvient à modifier son comportement, ou s'il se produit un changement dans son environnement, cette firme peut alors sortir de la zone rouge, voire même devenir une firme dominante. Le processus de sélection futur aura donc été ainsi transformé par cette possibilité de survie artificielle. Comme le mentionnent Nelson et Winter (1982, p. 158), une firme déficitaire peut même tenter de croître artificiellement afin de pouvoir bénéficier d'économies d'échelle ou d'expérience. Le soutien de l'Etat, les critères d'attribution des crédits par le système bancaire (Dosi, 1990)... sont des éléments de "sélection artificielle", mais pourtant très réels, qui peuvent venir perturber la relation profit-croissance.

La thèse de la sélection naturelle perd ici une partie du soutien qu'elle apportait aux postulats de la théorie néo-classique. La sélection ne pouvant garantir l'optimalité, l'argument évolutionniste devient plus difficilement compatible avec les situations d'équilibre avec firmes maximisatrices des modèles néo-classiques. Toutefois, la sélection semble toujours agir dans le sens de la destruction de l'hétérogénéité. La question est de savoir si c'est là un corollaire nécessaire de l'idée de sélection.

2 - LA SELECTION NATURELLE DETRUIT-ELLE L'HETEROGENEITE ?

Beaucoup d'arguments peuvent être avancés montrant que si la sélection agit tendentiellement comme un facteur homogénéisant, l'homogénéisation n'est jamais totale et il peut même se produire des situations d'équilibre avec hétérogénéité.

Un très bon exemple d'équilibre comportant des firmes suivant des stratégies différentes a été fourni par Hallagan et Joerding (1983). L'originalité de l'approche de ces auteurs est qu'ils parviennent à montrer la possibilité d'un équilibre (de type néo-classique) là où des firmes, par ailleurs **parfaitement identiques**, suivent des stratégies différentes. L'attention est portée sur les stratégies en matière de dépenses publicitaires. Il existe deux types de consommateurs. Les consommateurs de type I sont sensibles à la publicité pour le choix de leur fournisseur. Les firmes qui font de la publicité se partagent ces consommateurs à proportion de leur part dans les dépenses publicitaires totales de l'industrie. Les firmes n'effectuant pas de

publicité n'attirent quant à elles aucun consommateur de type I. Les consommateurs de type II sont attirés sur le marché par la publicité mais ne forment pas de préférences de marques. Alors que les consommateurs de type I cèdent à l'aspect persuasif de la publicité, les consommateurs de type II sont sensibles à son contenu informatif. Ces derniers se répartissent également entre toutes les firmes présentes, qu'elles fassent ou non de la publicité. Lorsque les forces relatives des deux effets (persuasion et information) s'établissent à l'intérieur d'un certain intervalle spécifié par les auteurs, si aucune des firmes ne fait de la publicité, il va apparaître rentable à certaines de se lancer dans la stratégie publicitaire. Inversement, si toutes font de la publicité, certaines trouveront avantageux de ne pas en faire et de profiter passivement de l'effet-information provoqué par la publicité des autres. On peut ainsi arriver à trouver des positions d'équilibre où coexistent des firmes qui font de la publicité et d'autres qui n'en font pas, les deux catégories de firmes réalisant un profit nul.

Le modèle de Hallagan et Joerding souffre de plusieurs faiblesses tenant à des hypothèses très fortes, voire peu cohérentes entre elles (6). Toutefois, il explore une voie intéressante en parvenant à montrer l'existence d'équilibres polymorphiques avec des firmes identiques de nature néo-classique. On peut s'interroger sur les possibilités d'extension de ce genre de modèles à d'autres types de comportements. Il semble applicable à tous les cas où des firmes, en adoptant une certaine stratégie, génèrent des externalités positives pour leurs concurrents (7). En particulier, ce cadre d'analyse paraît a priori adapté à l'étude de la concurrence technologique pour démontrer l'existence d'équilibres où coexistent des firmes innovatrices et des firmes imitatrices, par ailleurs identiques. A notre connaissance, à ce jour, une telle approche n'a pas encore été tentée.

Les modèles qui perçoivent la sélection naturelle comme un facteur détruisant l'hétérogénéité supposent que les firmes sont des organismes rigides dont la capacité de production est la seule caractéristique variable.

Il convient maintenant de lever cette hypothèse irréaliste et d'admettre que les entreprises disposent d'une capacité de modification de leur comportement.

⁶ Par exemple, le bien est homogène et le prix est unique quel que soit l'équilibre du marché, ce qui peut paraître gênant lorsque l'on parle de publicité et donc de différenciation...

⁷ Voir par exemple Schaffer (1989) pour la modélisation évolutionniste d'une situation avec différenciation des produits.

La manière la plus immédiate de caractériser cette modification de comportement est de supposer que les firmes victimes de la sélection s'efforcent de s'y opposer en essayant de calquer leur comportement sur celui des entreprises retenues par la sélection. On admet donc que les entreprises bénéficient d'une faculté d'imitation des comportements efficaces. Iwai (1984) a formalisé une situation dans laquelle les entreprises bénéficient d'une probabilité positive d'imitation des "comportements" de leurs concurrents. Dans ce modèle, le "comportement" se ramène à un niveau de coût de production reflétant l'efficacité de la technologie utilisée par l'entreprise. Le résultat de l'imitation est déterminé par le tirage d'un niveau de coût de production dans une distribution de probabilités où chaque niveau de coût de production est pondéré par sa part dans la capacité de production totale de l'industrie. Iwai montre que l'on atteint ainsi un équilibre dans lequel toutes les entreprises ayant réussi à s'opposer à la sélection par l'imitation se retrouvent avec le niveau de coût de production de la(les) firme(s) la(les) plus efficace(s) initialement. Ici, l'adaptation s'est opposée à la sélection, mais de nouveau l'hétérogénéité disparaît à l'équilibre. La différence avec une situation sans imitation est que l'ensemble des firmes peut éventuellement se retrouver dans l'état d'équilibre (en fonction de la facilité de l'imitation).

Cette conclusion peut cependant être remise en cause si l'on admet, par exemple avec Gaffard (1990) ou Sylverberg (1991), que le mécanisme de diffusion par l'imitation est aussi un processus de création : la nature partiellement tacite des connaissances à la base des compétences à imiter, et le caractère idiosyncratique des compétences qui autorisent l'imitation font que les imitateurs se contentent rarement d'imiter purement et simplement les compétences de leurs concurrents; en imitant, ils transforment et quelquefois perfectionnent, si bien que le mécanisme d'adaptation par imitation des comportements efficaces n'est pas nécessairement voué à éliminer la diversité des comportements mais au contraire peut entretenir une dynamique évolutive.

En biologie, la sélection naturelle ne constitue que le "moyen" de l'évolution. Elle intervient sur les "variations" qui apparaissent spontanément chez certains individus. La découverte des lois de la génétique par Mendel a permis d'expliquer par l'apparition de mutations génétiques les variations mises en avant par Darwin. Les mutations génétiques donnent naissance à des individus porteurs de caractères différents de ceux de la populations dont ils sont issus (si toutefois, la mutation s'exprime dans le phénotype). Si ces nouveaux caractères apportent un "avantage sélectif" aux individus qui les portent, la sélection naturelle tendra à favoriser leur reproduction. On a longtemps pensé que des mutations favorables

constituaient un phénomène rare, si bien que l'introduction d'une mutation favorable devait ensuite se répandre progressivement sur l'ensemble des membres d'une population. On retrouve alors le caractère uniformisant de la sélection. En fait, les travaux récents en génétique ont permis de réaliser que les mutations sont beaucoup plus fréquentes qu'on ne le pensait et qu'elles ne se limitent pas à des variations spectaculaires ⁽⁸⁾. Il s'ensuit que le rythme de mutation est plus rapide que le rythme de diffusion. La conséquence est qu'*"il faut considérer que le polymorphisme permanent constitue l'un des attributs fondamentaux de tous les groupes vivants"* (Ruffié (1982), p. 56).

Quel est l'équivalent de la mutation dans les mécanismes économiques ? Il s'agit de l'innovation qui consiste en la mise en place par certaines firmes de "nouvelles combinaisons". Schumpeter a bien montré le caractère profondément déséquilibrant des innovations, qui introduisent l'hétérogénéité des agents sur le marché. Pourtant, au terme du processus de diffusion de l'innovation, l'activité économique recommence à fonctionner selon le schéma des "flux circulaires". Si l'on admet que les innovations sont "nombreuses, répétées et, en règle générale, de faible ampleur", et que la diffusion par l'imitation est ralentie par un certain nombre d'obstacles liés aux institutions comme à l'imperfection de l'information, on peut retrouver un polymorphisme "génétique" au sein des populations d'entreprises. C'est la conclusion à laquelle arrivent les modèles évolutionnistes jouant sur la dialectique d'homogénéisation/différenciation associées à la combinaison imitation/innovation.

Nelson et Winter (1982, chapitre 6) ont construit un petit modèle évolutionniste dont les hypothèses ont été conçues de manière qu'il converge vers un équilibre très proche d'un équilibre statique néo-classique.

Les firmes du modèle doivent adopter deux décisions. D'une part, elles doivent "choisir" une technologie de production qui déterminera leur coût unitaire de production. D'autre part, elles sélectionnent une règle d'utilisation de leur capacité de production (qui sera une fonction du rapport du prix de marché sur le coût unitaire).

Les règles de l'analyse néo-classique dictent qu'à l'équilibre, toutes les firmes ont choisi la technologie la plus efficiente. Le prix est supérieur ou égal au coût unitaire pour permettre un profit non négatif. A ce prix toutes les firmes fonctionnent à pleine capacité (rendements

⁸ "Aujourd'hui, la quasi-totalité des évolutionnistes s'en tiennent au schéma de variations nombreuses, répétées et de faibles ampleurs" (Ruffié (1982), p. 55).

constants). Toutes les firmes sont identiques, se partagent également le marché, et les profits sont nuls.

Pour entrer dans une perspective évolutionniste, les auteurs transforment quelque peu ce modèle. L'ensemble des technologies et celui des règles d'utilisation de la capacité de production sont finis et comprennent les solutions optimales.

Chaque firme est caractérisée par un triplet (K, a, c) où K est le montant de capital (identique initialement pour toutes les firmes), a la règle d'utilisation de la capacité, et c est le coût unitaire (variable) de production. Le volume de production de chaque firme est donné par :

$$q = a(p/c).K$$

Le prix du marché se fixe par confrontation de la somme des offres individuelles et de la fonction de demande inverse.

c et a variant entre les firmes, celles-ci réalisent des résultats hétérogènes. Nelson et Winter posent que les firmes réalisant un profit positif ont une probabilité positive de rester de la même dimension et une probabilité positive de croître. Elles n'ont par contre aucun risque de régresser. Les firmes réalisant un profit négatif ne peuvent croître, mais ont une probabilité positive de rester de la même taille ou bien de régresser.

A côté des firmes déjà présentes sur le marché, on trouve des entrants potentiels. Ceux-ci sont caractérisés par un c et un a mais, par définition, ont un capital nul. Ils bénéficient d'une probabilité positive d'entrer sur le marché si leurs "routines" (c et a) leur avait permis de réaliser un profit positif au prix établi sur le marché. Ils entrent alors avec une unité de capital.

Les firmes de ce modèle ne sont donc pas les firmes maximisatrices néo-classiques. On se trouve proche des conditions décrites par Alchian et Friedman, puisque les stratégies (les routines) sont tirées au hasard et que la rentabilité dicte la croissance ou la dégénérescence. Nelson et Winter prêtent à leurs firmes un comportement adaptatif. Les entreprises qui réalisent un profit négatif se lancent dans une activité de recherche de nouvelles routines (nouvelles techniques et nouvelles règles d'utilisation de la capacité de production). Il en va de même des entrants potentiels tant qu'ils n'ont pas trouvé de routines leur autorisant l'entrée. L'activité de recherche confère à la firme qui la mène une probabilité positive de découvrir une nouvelle paire

de routines. Dans le cas contraire, elle conserve ses anciennes routines. Les firmes bénéficiaires ne font pas de recherche, on les suppose "satisfaites" (au sens de Simon) par leurs résultats.

Un tel modèle converge vers un équilibre ayant la plupart des propriétés de l'équilibre orthodoxe. A l'équilibre, toutes les firmes réalisent un profit nul. Au prix d'équilibre, seules les firmes ayant trouvé la technique optimale et une règle d'utilisation dictant la décision optimale de pleine utilisation de la capacité, réussissent à ne pas faire de pertes et aucune ne peut faire mieux. Ceci ne signifie pourtant pas que toutes les firmes aient adopté la règle d'utilisation de capacité optimale **pour tous prix**. Il suffit simplement qu'elles aient adopté une règle "éligible", c'est-à-dire menant à la pleine utilisation de la capacité au prix d'équilibre. La règle optimale n'est qu'une des nombreuses règles éligibles qui peuvent avoir été adoptées par les firmes présentes à l'équilibre.

Ainsi, sans même avoir besoin de postuler une quelconque incomplétude de l'information qui permettrait d'exclure les routines optimales des ensembles dans lesquels sont réalisés les tirages, Nelson et Winter parviennent à montrer que l'on peut trouver à l'équilibre des firmes ayant adopté des routines (des règles d'utilisation de leur capacité) différentes, certaines d'entre elles (sinon toutes) étant nécessairement non-optimales. Nous avons ici la manifestation qu'en dépit des apparences, la sélection n'a pas détruit le polymorphisme. Nous retrouvons une analogie avec les conséquences de ce que les généticiens nomment la recombinaison génétique⁹). Cette particularité est lourde de conséquences si un choc extérieur vient bouleverser l'équilibre. Les processus d'adaptation et la dynamique du marché risquent alors d'être fort différents de ceux décrits par l'analyse orthodoxe et la diversité des routines qui conditionnent les comportements se manifesteront de manière visible. Ainsi, si la sélection naturelle peut être radicale au niveau des comportements adoptés, elle n'affecte pas l'hétérogénéité des fondements du comportement que constituent les routines.

Chiappori (1984) a proposé un modèle formel montrant le caractère structurel de l'hétérogénéité. Il suppose un secteur composé de firmes optimisatrices (O) et de firmes sous-optimisatrices (S). Les firmes optimisatrices ont une probabilité P de croître, c'est-à-dire de passer de la taille n à la taille $n+1$, mais aussi une probabilité \bar{P} de devenir sous-optimisatrices

⁹ La sélection naturelle ne s'opère que sur les phénotypes, c'est-à-dire sur les manifestations observables du patrimoine héréditaire contenu dans le génotype (à quoi peuvent s'ajouter tous les caractères acquis au contact du milieu). Or, notamment en raison des phénomènes de dominance et de récessivité, plusieurs génotypes peuvent conduire à l'apparition du phénotype avantageux. Ainsi, les gènes mutants non exprimés ne sont pas détruits par la sélection ; le polymorphisme est maintenu et les gènes mutants sont prêts en cas de changement de sollicitation de l'environnement.

(dégénérescence). De la même manière, les firmes sous-optimisatrices ont une probabilité Q de régresser de la taille n à la taille $n-1$, et la probabilité h de devenir optimisatrices (amélioration). Nous nous trouvons donc ici dans un cadre où l'on reconnaît aux firmes la capacité de modifier leur comportement. C'est cette non rigidité des comportements qui infirme la croyance dans un jeu uniformisant de la sélection. Il existe en outre un ensemble d'entreprises potentielles (E) qui ont la probabilité R d'entrer comme firme maximisatrice de dimension 1. A l'inverse, une firme non optimisatrice de taille 1 est exposée à une probabilité Q de sortir du marché. Toutes les firmes, existantes ou potentielles, ont bien sûr une probabilité positive de demeurer dans leur état.

Ce système est formalisé par une chaîne de Markov à $2N + 3$ états. Chiappori parvient ainsi à montrer que si, effectivement, une entreprise individuelle restant toujours sous-optimisatrice est condamnée à disparaître, il reste en permanence, et pour toutes les tailles, une part non négligeable de firmes non optimisatrices dans l'économie. L'auteur montre en particulier que pour $Q = h$, si la probabilité de dégénérescence P est supérieure à la probabilité d'amélioration h , alors les firmes non optimisatrices sont majoritaires. En tout état de cause, l'hétérogénéité des entreprises est un phénomène permanent.

Le modèle proposé par Iwai (1984) cerne d'encore plus près les conséquences de la capacité des firmes de modifier leur comportement par la mise en œuvre d'innovations. La logique de fonctionnement du modèle est proche de celle de Chiappori mais présente le mérite d'un plus grand réalisme au niveau des mécanismes économiques décrits. Son modèle retrace l'évolution des structures caractéristiques du marché d'un bien homogène. Chaque firme dispose d'un niveau spécifique de coût de production. La capacité de croissance d'une entreprise dépend de l'écart entre son coût de production et le prix du marché. Les firmes les plus efficaces sont celles qui connaissent la croissance la plus rapide. Les firmes ont une capacité d'imitation des techniques des concurrents. Elles bénéficient de la même probabilité d'imitation. Le résultat de l'imitation est déterminé par tirage dans une distribution de probabilités où figurent l'ensemble des techniques utilisées dans l'industrie, pondérées par la part du capital total fonctionnant sous cette technique. Elles bénéficient, en outre, d'une probabilité d'innovation, identique pour toutes les firmes. L'innovation consiste simplement à s'accaparer les progrès exogènes de la technologie. Le jeu de la sélection naturelle tend à faire croître la part de marché des firmes les plus efficaces. Cette sélection est contrebalancée par le processus d'imitation et est régulièrement rompue par l'apparition d'innovations. C'est ainsi que Iwai parvient à démontrer que l'industrie, sur la longue période, reste caractérisée par une

dispersion des coûts de production. Il montre l'existence d'un "*équilibre statistique du déséquilibre technologique entre les firmes*" (Iwai (1984), p. 343). Cet équilibre statistique se représente, dans le cadre des hypothèses de son modèle, sous la forme d'une distribution de type log-normale des fractions de capital travaillant sous les différentes techniques.

Ainsi, si le jeu de la sélection naturelle est effectif au niveau des comportements individuels, pour un secteur dans son ensemble, lorsque par exemple face à un environnement changeant les firmes peuvent voir varier leur degré de congruence entre leurs comportements et leur environnement, l'hétérogénéité des comportements et des performances devient un état normal et permanent du fonctionnement dynamique de l'économie. L'impuissance de la théorie néo-classique à expliquer le phénomène d'hétérogénéité et sa pérennité découle de sa difficulté à rendre compte des phénomènes adaptatifs et innovatifs. De tels phénomènes, essentiels dans la dynamique des systèmes économiques, ne peuvent se concevoir pleinement que lorsque l'on se situe dans un monde d'incertitude et de rationalité limitée, fondamentalement contraire aux postulats de l'analyse néo-classique.

L'ensemble de ces modèles partagent cependant une caractéristique de la conception néo-classique de la sélection naturelle : le critère de la sélection est la réalisation du plus grand profit. Certes, la notion de profit maximum est abandonnée mais ce sont toujours les entreprises qui font le plus de profit qui bénéficient de la plus forte probabilité de survie et se développent le plus vite rendant de plus en plus problématique la viabilité des entreprises les moins profitables. Faire du profit le critère de la sélection nous paraît inapproprié sur la base de l'observation du fonctionnement réel des marchés. Un profit positif est en fait une condition nécessaire à l'existence économique, au droit à participer à la lutte concurrentielle. Toutefois, il ne constitue qu'un des moyens dont dispose la firme afin de déployer les stratégies qui lui paraissent les mieux à même de satisfaire ses objectifs (qui ne consistent pas nécessairement dans la réalisation du profit maximum) étant données les exigences du marché. Ce sont précisément ces exigences du marché qui constituent le critère de sélection. Cette idée peut être développée à partir de la notion de régime de concurrence (Moati, 1992). Le régime de concurrence comporte deux dimensions : l'intensité de la pression concurrentielle et les modalités qualitatives de la concurrence. L'intensité de la pression concurrentielle mesure la sévérité du mécanisme de sélection. Ces déterminants ont fait l'objet de nombreux travaux (pour une synthèse, voir Porter, 1982). Les modalités de la concurrence désignent la nature des avantages compétitifs que les entreprises doivent porter sur le marché afin de participer efficacement à la lutte concurrentielle. Les modalités de la concurrence sont le résultat à la fois

des conditions de base de l'activité (préférences des consommateurs, nature de la technologie des produits et des processus de production...) et des actions stratégiques des entreprises. On peut grossièrement les rassembler en quatre catégories : le prix (souvent le seul étudié par l'analyse économique), la différenciation horizontale, la différenciation verticale, et la "différenciation service" (différenciation fondée sur tout ce qui entoure le produit et qui apporte de l'utilité au client (délais de paiement, délais de livraison, service après-vente...)). Sur chaque marché, les modalités de la concurrence consistent en un dosage spécifique de ces quatre modes de concurrence. La viabilité d'une entreprise dépend alors de sa capacité à dégager de forts avantages compétitifs sur les modes de concurrence dominants du marché. La réalisation d'un profit important peut faciliter les constitutions de tels avantages compétitifs; il constitue une source d'autofinancement et favorise la collecte de financement extérieur... Toutefois, la capacité d'une firme à générer des avantages compétitifs adaptés à son marché ne dépend pas seulement des moyens financiers qu'elle peut y consacrer mais aussi de compétences acquises avec l'expérience et difficilement communicables, de ses routines de fonctionnement, de sa perception de l'environnement... De même, les firmes disposant des avantages compétitifs les plus en phase avec le régime de concurrence pourront bénéficier d'une forte rentabilité, mais la relation n'est pas stricte et dépend en particulier des objectifs des entreprises.

Cette conception du critère de sélection permet de rendre compte de la permanence de l'hétérogénéité des entreprises. En particulier, si le critère de sélection est l'adéquation des avantages compétitifs des firmes au régime de concurrence, on peut facilement admettre que plusieurs firmes puissent atteindre un même degré d'adaptation (de compétitivité) avec des "panoplies" différenciées d'avantages compétitifs. Telle firme compensera une faiblesse sur un certain mode de concurrence par un avantage marqué sur un autre mode de concurrence. Ainsi, des firmes dotées de compétences hétérogènes peuvent être en mesure d'atteindre un niveau de compétitivité, et donc de viabilité, similaire. Cette caractéristique est accentuée si, comme s'est le plus souvent le cas, le marché où s'opère la sélection est segmenté, les modalités de la concurrence régnant sur chaque segment étant légèrement différenciés. On retrouve ici la notion de groupe stratégique (voir aussi Hannan et Freeman, 1977).

3 - LE ROLE DE L'HETEROGENEITE DANS LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE SELON LA NOUVELLE APPROCHE EVOLUTIONNISTE

Ainsi que nous venons de le montrer, il est possible de concevoir l'hétérogénéité intra-branche des entreprises comme un caractère permanent de l'activité économique. L'approche évolutionniste initiée par Nelson et Winter considère l'hétérogénéité comme un des moteurs essentiels de la dynamique économique.

Cette approche évolutionniste connaît actuellement un rapide développement, principalement dans le domaine de l'étude du progrès technologique. Elle adopte, par essence, un point de vue dynamique et peut par là même s'attaquer à l'étude des changements qualitatifs que subissent les systèmes économiques, là où les modèles néo-classiques, imprégnés des schémas mécaniques newtoniens, restent paralysés par leur approche déterministe en terme d'équilibre. Elle semble donc également en mesure de fournir un cadre analytique au phénomène d'hétérogénéité et de permettre l'analyse de ses conséquences sur l'évolution du système économique.

Si dans le domaine de la biologie, la pensée évolutionniste a connu déjà plus d'un siècle de développement soutenu par de nombreux travaux empiriques, son application à l'économie est beaucoup plus récente et nettement moins avancée. Si l'on trouve des éléments de réflexion de nature "évolutionniste" chez les classiques (voir Clarck et Juma (1988)), ce n'est véritablement qu'avec les travaux de Nelson et Winter que l'approche évolutionniste prend les proportions d'un nouveau paradigme pour l'analyse des phénomènes économiques. Si aujourd'hui, d'autres auteurs ont rejoint Nelson et Winter pour former le groupe des fondateurs de cette nouvelle approche (en particulier Dosi, Eliasson et Silverberg), les concepts ne sont pas encore très précisément établis et ils restent encore très marqués par le domaine originel d'application de cette approche, l'étude du progrès technologique.

L'objet de cette section est de montrer comment les concepts clefs de cette approche évolutionniste confère à l'hétérogénéité des entreprises un statut analytique central dans l'analyse du changement. L'exposé qui suit doit beaucoup à la pensée de Nelson et Winter. Nous avons pris la liberté de reformuler et de développer certains aspects de cette pensée.

Toute firme se situe à l'intérieur d'une "niche écologique" qui la positionne dans le système économique.

Chaque niche est en relation avec un ensemble de "prédateurs" (ses fournisseurs, l'Etat... c'est-à-dire les agents économiques qui tirent tout ou partie de leurs ressources des firmes de la niche) et de "proies" (clients dont les firmes de la niche tirent leurs ressources). La viabilité d'une niche, tout comme celle de chacune de ses firmes constituantes, dépend de sa faculté de dégager un excédent positif dans ses relations avec les agents économiques situés en amont et en aval qui soit suffisant pour assurer une "juste" rémunération aux facteurs de production qu'elle emploie.

A l'intérieur de chaque niche se déroule un combat pour la vie qui passe par la recherche de la meilleure adaptation au milieu, c'est-à-dire la mise sur le marché d'avantages compétitifs répondant aux exigences du régime de concurrence.

Pour ce faire, chaque firme dispose d'un "ensemble de compétences potentiellement opérationnelles" qui se définit tant par les caractéristiques de chacun des membres de l'entreprise que par celles de l'organisation dans son ensemble (c'est l'équivalent de la notion de routine, chère à Nelson et Winter). De cet ensemble de compétences potentiellement opérationnelles, qui constitue en quelque sorte son génotype, chaque firme sélectionne un "ensemble de comportements effectifs" qui est déterminé à partir, d'une part, de la manière dont elle perçoit les contraintes environnementales qui pèsent sur la niche et les modalités de la compétition à l'intérieur de la niche et, d'autre part, des modalités spécifiques de l'interprétation de cette perception et sa traduction en actions. Cet ensemble de comportements effectifs se traduit par la mise sur le marché d'un certain type d'avantages compétitifs.

Ainsi, à la diversité initiale des ensembles de compétences potentiellement opérationnelles s'ajoute la multiplicité des perceptions et des modalités d'action, pour mener à une variété des ensembles de comportements effectifs à l'intérieur de la niche.

Les différents ensembles de comportements effectifs ne montrent pas nécessairement le même degré d'adaptation au régime de concurrence et donnent ainsi prise au mécanisme de sélection "naturelle".

Les ensembles de comportements effectifs les mieux adaptés vont pouvoir ainsi se reproduire dans le temps et les firmes qui les mettent en œuvre pourront éventuellement se développer. Les ensembles de comportements effectifs moins adaptés subissent des difficultés de reproduction qui conduisent les firmes qui en sont à l'origine à régresser et/ou à rechercher

d'autres ensemble de comportements effectifs au sein de leur compétences potentiellement opérationnelles.

Le problème se complique par ce que l'on pourrait appeler le phénomène de "reproduction altérée" qui fait que l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles ne se reproduit pas à l'identique d'une période sur l'autre. Il est soumis aux phénomènes d'oubli et d'apprentissage. Ainsi, au fil du temps, l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles tend à se déformer en faveur des compétences effectivement utilisées (apprentissage) et au détriment des compétences non utilisées qui sont progressivement oubliées du fait d'une importante composante tacite dans les connaissances qui en sont à origine (Eliasson (1990)). On retrouve ici la logique lamarckienne fondée sur l'usage ou le non usage des organes. D'autre part, l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles d'une entreprise est également conditionné par la dimension de celle-ci. Ainsi, la croissance d'une entreprise dotée d'un ensemble de comportements effectifs adapté se traduit par une modification progressive de la configuration de son ensemble de compétences potentiellement opérationnelles, entraînant le développement de certaines compétences et le dépérissement d'autres (les économies d'échelle, l'accroissement du pouvoir de négociation... et, à l'inverse, la perte de contrôle organisationnel, la standardisation des produits... sont des exemples de telles modifications de l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles associées à la croissance).

La sélection opère donc en première instance sur les ensembles de comportements effectifs et non directement sur les entreprises. Ainsi, une entreprise qui souffrirait d'un ensemble de comportements effectifs peu adapté commencerait à rechercher d'autres comportements à l'intérieur de son ensemble de compétences potentiellement opérationnelles. Toutefois, par le jeu des phénomènes d'oubli et d'apprentissage, le champ de cet ensemble de compétences potentiellement opérationnelles risque d'être relativement étroit et ainsi de se révéler incapable de fournir un nouvel ensemble de comportements effectifs suffisamment efficace. La sélection se déplace alors du champ des comportements effectifs vers celui des compétences potentiellement opérationnelles. Si la firme veut survivre, il lui faut alors transformer son ensemble de compétences potentiellement opérationnelles. Elle dispose pour ce faire de deux moyens. Le premier consiste à innover, c'est-à-dire à découvrir des comportements effectifs inédits dans la niche et qui soient porteurs d'un avantage sélectif. L'innovation dépend des heuristiques de recherche contenus dans l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles. Ainsi, le processus de recherche qui doit conduire à

l'innovation est inscrit dans le mode de fonctionnement routinier de l'entreprise. Le résultat de cette recherche est pourtant fondamentalement incertain. La réponse par l'innovation à une mésadaptation de l'ensemble de compétences potentiellement opérationnelles à l'environnement risque donc de s'avérer difficile, inefficace ou tardive.

La deuxième possibilité, qui n'a pas de contrepartie chez les organismes vivants, réside dans l'imitation de compétences de firmes efficaces. Par l'observation des comportements mis en œuvre par ses concurrents compétitifs, une firme peut tenter de transformer son propre ensemble de compétences potentiellement opérationnelles. Toutefois, la capacité à mettre en œuvre certains comportements observés chez d'autres firmes exige la faculté d'appréhension et de compréhension des compétences sous-jacentes. Ceci explique que le succès de l'imitation ne soit jamais assuré, soit que les compétences à la base de comportements efficaces sont bien protégés de la diffusion, soit que la copie de ces compétences réclame d'autres compétences que la firme imitatrice ne détient pas et ne peut détenir (en particulier si elles sont liées à la dimension).

C'est seulement en dernière instance, lorsque toutes les tentatives d'adaptation ont échoué, que la sélection opère sur les entreprises elles-mêmes.

Tout ceci signifie que d'une période à l'autre, les modalités de la compétition à l'intérieur de la niche, ainsi que la nature des relations que la niche entretient avec son environnement, sont en mesure de changer dans un sens difficile à prévoir. La reproduction altérée des compétences, les tentatives d'adaptation des entreprises par exploration de leur ensemble de compétences potentiellement opérationnelles ou par imitation, ainsi que les actes d'innovation, transforment en permanence la configuration des ensembles de comportements effectifs en compétition dans la niche et modifient ainsi le régime de concurrence. **Le critère de sélection évolue donc de manière endogène.** Ainsi, l'ensemble des comportements adaptatifs n'a pas seulement pour effet de redéfinir les probabilités de survie individuelles, mais fait évoluer la nature des conditions à réunir pour survivre. Enfin, le critère de sélection est également modifié par les actions développées par les entreprises afin de contrôler leur environnement. Jacquemin (1985) a beaucoup insisté sur le pouvoir dont disposent les grandes firmes de modeler leur environnement à leur avantage; elles ont donc une influence directe sur le régime de concurrence, modifient les critères de viabilité, déclenchent un nouveau cycle d'adaptation...

A cette variabilité endogène du régime de concurrence se combine une variabilité exogène provenant des groupes d'agents économiques avec lesquels la niche entre en relation, de l'évolution des sciences et techniques... L'ensemble confronte les firmes de la niche à un environnement mouvant et imprévisible. Cette caractéristique de l'environnement est à son tour un facteur de mouvement dans la mesure où il contraint les entreprises à se forger une "vision du monde" (une "théorie" selon Dosi et Orsenigo (1988)) leur permettant de déceler des opportunités encore inexploitées vers lesquelles diriger leur effort de recherche en vue d'innovations. Les innovations sont alors susceptibles d'introduire des changements majeurs dans le mode de fonctionnement de la niche, modifiant les critères de sélection, remettant en cause les positions établies (en particulier de par les effets cumulatifs de l'apprentissage) et ravivant les processus d'adaptation.

Ainsi, la niche se trouve dans un état de déséquilibre permanent et subit des mutations qualitatives successives irréversibles. De l'apparente incohérence des trajectoires individuelles peut naître un ordre méso-économique évolutif. Le mouvement est beaucoup plus rapide que pour l'évolution des organismes vivants de par l'endogénéisation au moins partielle de l'environnement, la capacité d'adaptation relative de chaque "génotype", et le caractère dirigé de la "mutation" (l'innovation) qui va dans le sens de la rationalité présidant aux actions des agents et conformément à leur "vision" du monde (téléonomie). L'anarchie au niveau de l'ensemble des visions du monde qui coexistent au sein d'une niche est prévenue par les jeux des "institutions" (Dosi et Orsenigo (1988)) qui tendent à unifier les perceptions des agents et à canaliser leur action créatrice.

L'intérêt d'une perception évolutionniste des mécanismes économiques du type de celle qui vient d'être développée est de permettre de comprendre le moteur des mutations que subissent les systèmes économiques. Comme l'a parfaitement rappelé Allen (1988), la théorie économique orthodoxe adopte un point de vue déterministe et statique fondé sur la mise en relation de types moyens. Comme toute théorie, elle réalise une simplification du réel, mais elle opère cette simplification en ignorant les comportements fluctuant autour de la moyenne. Si une telle représentation peut permettre la compréhension du fonctionnement statique d'un système, elle réduit l'interprétation des mutations à l'effet de chocs intervenant par la modification des variables exogènes. Elle s'interdit de considérer ainsi l'auto-régulation des systèmes économiques. Seule la prise en compte des comportements déviants se cachant derrière la moyenne statistique permet de saisir la force endogène créatrice de transformations irréversibles. Dans le domaine du commerce international, cette vision évolutionniste permet de

comprendre comment un même secteur d'activité peut enregistrer des performances intérieures et extérieures différentes dans deux pays qui offrent pourtant à leurs firmes les mêmes bases macro-économiques de compétitivité (Moati, 1992).

CONCLUSION

Il paraît incontestable qu'un processus de sélection "naturelle" soit à l'œuvre dans une économie de marché **tendant** à ne retenir que les entreprises les mieux adaptées aux données de leur environnement. Toutefois, les conditions dans lesquelles se réalise l'évolution, tant au niveau de l'environnement que des modalités de fonctionnement des entreprises, font qu'il convient de nuancer le caractère mécanique de la sélection. Tout d'abord, il ne faut pas voir dans le processus de sélection un système de régulation dont la finalité serait d'obtenir un optimum social équivalent à celui que décrit l'analyse néo-classique et qui serait immédiatement atteint si les firmes réelles se conformaient aux schémas marginalistes. Ainsi, une abondante littérature a pu montrer que la sélection naturelle ne mènera pas nécessairement à la domination des firmes maximisatrices. D'autre part, l'action d'entreprises n'adoptant pas les comportements optimaux est susceptible de conduire à des mouvements irréversibles du système économique lui conférant ainsi une trajectoire fort différente de celle qu'il aurait emprunté dans un monde marginaliste. Enfin, le jeu de la sélection n'est que tendanciel et partiel. Le résultat d'une sélection parfaite serait une homogénéité totale des individus retenus. En fait, la mouvance permanente de l'environnement, la faculté d'adaptation (imparfaite) des firmes ainsi que leur capacité à mener des comportements de franc-tireurs, leur inégale propension à réinvestir les fruits de leur réussite, leur capacité à résister aux forces du marché et d'agir sur l'environnement... font que l'hétérogénéité n'est pas détruite par la sélection. Dans l'approche évolutionniste initiée par Nelson et Winter, cette hétérogénéité ne constitue pas seulement un parasite qui risque de fausser les conclusions des modèles néo-classiques. Elle joue un rôle fondamental dans la dynamique du système économique. C'est parce que les firmes sont différentes qu'elles luttent entre elles en confrontant leurs spécificités. La vraie concurrence n'est pas l'état stationnaire décrit par le modèle néo-classique où des firmes identiques se contentent de surveiller les occasions d'arbitrage. La vraie concurrence est dynamique et conduit aux changements irréversibles.

BIBLIOGRAPHIE

- ABD-EL-RAHMAN K. S. [1987], "Hypothèses concernant le rôle des avantages comparatifs des pays et des avantages spécifiques des firmes dans l'explication des échanges croisés des produits similaires", *Revue d'Economie Politique*, vol. 97, n° 2, mars-avril p. 165-192.
- ALCHIAN A.A. [1950], "Uncertainty, Evolution, and Economic Theory", *Journal of Political Economy*, vol. 58, n° 3, june, p. 211-222.
- ALLEN P.M. [1988], "Evolution, Innovation and Economics", in G. DOSI, Ch. FREEMAN, R. NELSON, G. SILVERBERG, L. SOETE, *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, London & New-York, p. 95-119.
- ARROUS J. [1978], *Imperfection de l'information, incertitude et concurrence*, Thèse pour le Doctorat d'Etat de Science Economique, Service de reprographie des thèse de l'Université de Sciences Sociales de Grenoble.
- ARTHUR W. Brian. "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events", *The Economic Journal*, vol. 99, n° 394, March 1989, p. 116-131
- BENZONI L., QUELIN B. [1988], "La concurrence oligopolistique : dynamique et instabilité", in R. ARENA, L. BENZONI, J. De BANDT, P. M. ROMANI (eds), *Traité d'économie industrielle*, Economica, Paris, p. 478- 501.
- BENZONI L. [1988], "Approches de la concurrence en économie industrielle", in R. ARENA, L. BENZONI, J. De BANDT, P. M. ROMANI (eds), *Traité d'économie industrielle*, Economica, Paris, p. 462-477.
- CHIAPPORI P.-A. [1984], "Selection naturelle et rationalité absolue des entreprises", *Revue Economique*, vol. 35, n° 1, janv., p. 87-107.
- CLARK N., JUMA C. [1988], "Evolutionary Theories in Economic Thought", in G. DOSI, Ch. FREEMAN, R. NELSON, G. SILVERBERG, L. SOETE, *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, London & New-York, p 197-218.
- CYERT R.M., MARCH J.G. [1963], *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York.
- DOSI G., Finance, Innovation and Industrial Change. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 13, n° 13, June 1990, p. 299-319.
- DOSI G., ORSENIGO L. [1988], "Coordination and Transformation : An Overview of Structures, Behaviors and Change in Evolutionary Environments", in G. DOSI, Ch. FREEMAN, R. NELSON, G. SILVERBERG, L. SOETE, *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, London & New-York, p. 13-37.
- DOSI G. [1984], *Technical Change and Industrial Transformation. The Theory and an Application to the Semiconductor Industry*, Mc Millan Press, New York.
- DOSI G. [1988], "Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation", *Journal of Economic Literature*, vol. 26, n° 3, sept., p. 1120-1230.
- ELIASSON G. [1990], "The Firm as a Competent Team", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 13, n°3, June, p. 275-298.
- FRIEDMAN M. [1953], *Essays in Positive Economics*, Chicago University Press, Chicago.
- GAFFARD Jean-Luc, "Innovations et changements structurels", *Revue critique de l'analyse économique moderne de l'innovation et des changements structurels*, *Revue d'Economie Politique*, vol. 100, n° 3, mai-juin 1990, p. 323-382
- HALLAGAN W., JOERDING W. [1983], "Polymorphic Equilibrium in Advertising", *Bell Journal of Economics*, vol 14, n° 1, spring, p. 191-201.

- HANNAN M.T., FREEMAN J. [1977], "The Population Ecology of Organization", *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 5, march, p. 929-964.
- IWAI K. [1984], "Schumpeterian Dynamics, part II. Technological Progress, Firm Growth and Economic Selection", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 5, , p. 321-351.
- JACQUEMIN A. [1985], *Sélection et pouvoir dans la nouvelle économie industrielle*, Economica-Cabay, Paris, Louvain-La-Neuve.
- LEIBENSTEIN H. [1966], "Allocation Efficiency versus X-Efficiency", *American Journal of Economics*, vol 56, n° 3, june, p. 392-415.
- METCALFE J.S., GIBBONS M. [1986], "Technological Variety and the Process of Competition", *Economie Appliquée*, tome 34, n° 3, p. 493-520.
- MINTZBERG H. [1982], *Structure et dynamique des organisations*, Les Editions de l'Organisation, Les Edition d'Agence d'ARC INC., Paris & Montreal.
- MINTZBERG H. [1986], *Le pouvoir dans les organisations*, Les Editions de l'Organisation, Les Editions d'ARC INC., Paris et Montreal.
- MOATI P, *Hétérogénéité des entreprises et commerce international*, Economica, 1992.
- MOATI P., *Un modèle évolutionniste d'échange croisé d'un produit homogène*, article présenté au Centre d'Etude Prospective et d'Information Internationale (CEPII), le 4 octobre 1988.
- MONGIN Ph. [1984], "Modèle rationnel ou modèle économique de la rationalité ?", *Revue Economique*, vol. 35, n° 1, janv., p. 9-63.
- MUCCHIELLI, J.-L. [1984], *Firmes multinationales et investissements internationaux : éléments pour une approche synthétique*, thèse pour le Doctorat d'Etat, Université de Paris I.
- NELSON R.R. , WINTER S.G. [1982], *An Evolutionary Theory of Economic Change*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge Mass..
- PENROSE E. [1959], *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, Oxford.
- PORTER M.E. [1982], *Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Economica, Paris.
- ROBBINS L. [1928], "The Representative Firm", *Economic Journal* , vol. 38, n° 151, sept., p. 387-404.
- RUFFIE J. [1982], *Traité du vivant*, Flammarion, Paris.
- SCHAFFER M.E., "Are Profit-Maximisers the Best Survivors ?" *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 12, 1989, p. 29-45.
- SHEPHERD William G., "Mainstream Industrial Organization and "new" schools", *Revue Economique*, vol. 41, n°3, mai 1990, p. 453-480
- SILVERBERG, "Adoption and Diffusion of Technology as a Collective Process", *Technical Forecasting ans Social Change*, vol 39, 1991, p. 67-80.
- SIMON H. A. [1972], "Theories of Bounded Rationality", in C.B. McGUIRE, R. RADNER (eds). *Decision and Organization*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, London, p. 161-176.
- STEINDL J. [1952], *Maturity and Stagnation in American Capitalism*, Oxford University Institute of Statistics, monograph n° 4, Basil Blackwell, Oxford.

STIGLER G.J. [1976]. "The Xistence of X-Efficiency". *American Journal of Economics*, vol. 66, march, p. 213-216.

WITT U.. "Firms Behavior under Imperfect Information and Economic Natural Selection", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol 7, 1986, p. 265-290.

OBJECTIFS, CRITERES DE RATIONALITE ET FONCTIONNEMENT DES MARCHES

INTRODUCTION

Le modèle néo-classique comporte deux hypothèses fondamentales sur le type de rationalité qui anime les agents : 1) Les agents recherchent la satisfaction de leur intérêt particulier. Cet intérêt se matérialise par l'utilité pour les consommateurs et par le profit pour les entreprises. 2) Les agents maximisent leurs objectifs, c'est-à-dire qu'ils s'efforcent d'obtenir le plus possible de satisfaction de leur intérêt personnel en y consacrant le moins possible de facteurs de désutilité (coût, temps...).

Ces hypothèses de comportement constituent la pierre angulaire du paradigme néo-classique. Elles ont la vertu d'une admirable efficacité. A elles seules, elles permettent la construction d'un modèle global où une quantité arbitrairement grande de comportements individuels non concertés s'organise, se coordonne, spontanément à partir d'un système de prix qui se détermine de manière endogène. L'équilibre atteint au terme de cette coordination spontanée présente la particularité remarquable d'être (sous certaines conditions supplémentaires) le plus efficace socialement, tout au moins sur la base de critères matériels. C'est ainsi que l'on en vient à l'idée d'une main invisible qui, par la généralisation des comportements visant l'intérêt particulier, atteint la maximisation de l'intérêt collectif.

Les hypothèses comportementales de base de ce modèle ont, bien sûr, été maintes fois critiquées sur le plan de leur réalisme, en particulier par les psychologues et les sociologues. La réponse consiste alors à affirmer que la coordination des comportements individuels par les prix comporte une force de rappel implacable : la sélection naturelle. L'idée très simple, notamment exprimée par Friedman (1953), est que si effectivement on peut admettre que dans la réalité les comportements s'écartent de ceux postulés par la théorie, le mécanisme de la concurrence tend à éliminer les comportements les moins efficaces pour finalement ne retenir que ceux conformes à la rationalité maximisatrice postulée par le modèle. Cette conception implique que les objectifs et comportements individuels n'ont aucune influence sur le critère de sélection qui inexorablement retient les entreprises les plus profitables et fait décliner les autres. En définitive, le marché apparaît comme le mode unique de coordination des unités économiques, tout au moins sur la longue période.

Nous voudrions montrer ici que l'existence dans un système économique (disons, un marché) de comportements déviants ne constitue pas seulement un "bruit" rendu analytiquement négligeable par l'action de la sélection naturelle mais que ces comportements peuvent à l'inverse modifier le critère de la "sélection naturelle", voire générer des modes alternatifs de coordination des actions. Notre argumentation ne s'appuiera pas sur la critique du postulat de rationalité de la part des opérateurs (Simon...). Les partisans de la rationalité limitée ont déjà montré comment celle-ci pouvait venir modifier la perception néo-classique du rôle de la sélection naturelle (Nelson et Winter, 1982). Nous nous concentrerons ici sur l'analyse des conséquences de l'existence de critères de rationalité (de motivations, d'objectifs) déviants sur le fonctionnement de marchés caractérisés par des régimes de concurrence complexes (section I). Nous illustrerons ensuite notre propos à travers l'examen du fonctionnement des marchés culturels (section II).

I - MOBILES DE L'ACTION ET CRITERE DE SELECTION

1) Régimes de concurrence complexes et redéfinition du critère de sélection

Le modèle néo-classique est bâti sur la vision d'un régime de concurrence pure et parfaite. Sous un tel régime, la concurrence entre les firmes ne s'effectue que sur la base des prix. Dans ce cas, l'hypothèse de maximisation du profit conduit les opérateurs à minimiser leur coût. C'est donc sur la capacité des firmes à se rapprocher effectivement de la minimisation des coûts - et cette seule capacité - que s'exerce le jeu de la sélection naturelle.

La concurrence sur les marchés réels est plus complexe. Elle fait certes intervenir l'idée de compétitivité-prix, mais d'autres considérations entrent en ligne de compte comme la différenciation des produits, l'innovation technologique, la nature des relations avec les fournisseurs et les clients... Dans ces conditions, la minimisation des coûts n'est plus nécessairement le critère de sélection. Sur chaque marché, les modalités de la concurrence consistent en fait dans la combinaison d'un certain nombre de "modes de concurrence" que l'on peut en première approximation regrouper en quatre modes génériques : le prix, la différenciation horizontale, la différenciation verticale, la différenciation service¹⁰. Selon les caractéristiques de chaque marché, le régime de concurrence est caractérisé par un dosage spécifique de ces modes de concurrence, duquel émerge le plus souvent un mode de concurrence dominant.

¹⁰ Différenciation fondée sur tout ce qui entoure la vente du produit : service après vente, délais de paiement... Sur la notion de régime de concurrence, voir Moati (1992).

Dans cette conception élargie du fonctionnement des marchés, le principe de sélection reste bien l'adaptation aux règles de la concurrence, mais le critère de la sélection se complique. Il devient la capacité à dégager des avantages compétitifs suffisamment puissants et qualitativement orientés de manière cohérente par rapport aux modalités de la concurrence. La minimisation des coûts n'est plus une condition nécessaire ou suffisante pour la survie.

2) Objectifs déviants et sélection

Les théories manageriale et behavioriste se sont attaquées au postulat néo-classique d'unicité de l'objectif de la firme. Pour le courant managerial¹¹, le divorce intervenu entre propriété et gestion dans l'entreprise capitaliste moderne, rend douteux l'idée que l'objectif de la firme puisse effectivement être le profit maximum. Il convient de prendre en compte les motivations personnelles du manager (rémunérations personnelles, prestige, pouvoir...¹²) sachant que son degré de liberté est limité par une contrainte de rentabilité maximum émanant en dernière instance du marché pour le contrôle des entreprises. Pour le courant behavioriste¹³, la reconnaissance de la nature sociale de la firme doit s'accompagner de l'idée d'un marchandage intervenant entre les différents intérêts individuels ou de groupes qui s'affrontent au sein de l'organisation. Il résulte de ce marchandage, soit un objectif unique sur lequel aura pu être réuni un consensus, soit plus sûrement un ensemble d'objectifs que la direction de la firme s'efforcera de satisfaire simultanément ou de manière séquentielle. Les deux courants théoriques en viennent à admettre que le profit n'est pas le seul objectif qui peut animer une entreprise et, en conséquence, qu'un marché met en concurrence des firmes dont les objectifs peuvent être différents.

Bien évidemment, à des objectifs différents correspondent des comportements différents. C'est ainsi, par exemple, qu'une firme manageriale, qui maximise son chiffre d'affaires et sa croissance, sera caractérisée par un niveau de production supérieur à celui d'une firme néo-classique, ainsi que par des dépenses de publicité plus élevées... Or, cette diversité des comportements n'est pas neutre sur le mécanisme de sélection. Par exemple, en dépensant plus en publicité, la firme manageriale peut entraîner une modification des goûts de consommateurs et ainsi nuire aux firmes maximisatrices. Le comportement guidé par un critère de rationalité déviant aura finalement mené à une modification du critère de sélection en modifiant le contenu du régime de concurrence (augmentation du poids de la différenciation horizontale dans les modalités de la concurrence). Ce type de raisonnement prend toute sa dimension avec l'entrepreneur schumpeterien. Si ce dernier est certes motivé par la recherche

¹¹ Baumol (1959), Williamson (1964), Marris (1971)...

¹² Pour une recension des arguments de la fonction d'utilité manageriale mis en avant dans la littérature, voir Machlup (1967).

¹³ Cyert et March (1963), Mintzberg (1982)...

du profit, son "esprit animal" le place sur un horizon temporel plus long qui peut le conduire à sacrifier, sur la foi d'un pari, sa rentabilité de court terme (par exemple, en dépensant plus que ses concurrents en R-D). La mise sur le marché d'une innovation réussie comporte alors un effet profondément déstructurant : le critère de sélection est modifié par le comportement déviant. La richesse de la conception schumpeterienne est de permettre de comprendre qu'au-delà de l'effet de l'entrepreneur-innovateur sur le critère de sélection, celui-ci entraîne le marché dans son ensemble, conçu ici comme un système, sur une nouvelle trajectoire, qualitativement différente et irréversible.

Ainsi, dans le cadre d'une conception élargie du régime de concurrence à l'œuvre sur le marché, le critère de sélection devient partiellement endogène. Il est influencé par les comportements des entreprises et évolue avec eux. Ainsi, les comportements déviants, issus d'objectifs s'écartant de la simple maximisation du profit, loin d'être systématiquement condamnés par une sélection naturelle implacable, sont des vecteurs de création¹⁴, par leur effet structurant sur le régime de concurrence et, partant, sur le critère de sélection lui-même.

Mais il est possible d'aller plus loin dans l'analyse des effets des motivations déviantes. Si les courants managérial et behavioriste reconnaissent l'hétérogénéité des objectifs, on trouve encore, dans la plupart des cas, une rationalité orientée vers l'intérêt personnel à la base de ces objectifs. C'est la recherche de son intérêt personnel qui pousse le manager à maximiser le chiffre d'affaires de l'entreprise ; les salariés vont s'efforcer d'obtenir de bons salaires, où de minimiser leur position d'effort...

3) Critères de rationalité alternatifs et modes de coordination

Une littérature en plein développement insiste pourtant sur le fait que les comportements des individus ne sont pas uniquement impulsés par des motivations fondées sur l'intérêt individuel, mais également sur des conventions, des émotions, des règles morales, des normes sociales¹⁵... Par exemple, dans le cadre de comportements professionnels, signalons l'honnêteté du statisticien qui ne fait pas dire aux chiffres ce qu'ils ne peuvent se résoudre à dire, en dépit de l'intérêt qu'il pourrait avoir à publier certains résultats et sachant que la probabilité d'être découvert comme un imposteur est infime ("golden opportunity" au sens de R. Frank, 1988)... Pensons au médecin passant le double du temps prévu avec un patient afin d'affiner son diagnostic sachant que c'est au détriment de son chiffre d'affaires de la journée et qu'il risque de mécontenter les patients qui attendent ; pensons au garagiste qui facture rigoureusement le nombre d'heures qu'il a passé sur votre voiture alors que vous êtes incapable

¹⁴ Voir Allen (1988).

¹⁵ Elster (1988), Frank (1988), Sugden (1989), Etzioni (1988), Giannetti da Fonseca (1991), le numéro spécial de la Revue économique consacré à l'économie des conventions (vol. 40, mars 1989)...

d'identifier par vous-même l'importance de la panne et le temps que la réparation a effectivement nécessité...

Il est possible de penser ce type de comportements comme une réponse à des formes particulières d'imperfection des marchés. Un grand nombre de jeux présentent des équilibres multiples, et rien dans le mode de coordination découlant des mécanismes de marché ne semble permettre de déterminer quel est l'équilibre qui sera effectivement atteint. L'existence d'une convention, extérieure au principe du jeu, est l'un des mécanismes permettant de sélectionner un équilibre¹⁶. L'exemple le plus célèbre est celui de la route étroite sur laquelle s'apprête à se croiser deux véhicules. La rationalité individuelle indique à chacun des automobilistes de se rabattre sur le côté. Mais ce jeu en tant que tel ne comporte pas d'équilibre prédéfini. S'il va de soi que la meilleure solution est que les deux automobilistes se rabattent du même côté, le côté effectif n'est pas déterminé. Ce jeu nécessite l'intervention d'une information extérieure, connaissance commune des deux joueurs, appelée convention : en cas de croisement sur une route étroite, on se rabat sur sa droite. Cette convention est arbitraire mais est fonctionnellement efficace car elle est intériorisée par tous.

On peut également montrer que l'existence de conventions ou de normes est une réponse à l'incertitude et également un moyen d'économiser en rationalité¹⁷. Par exemple, F. Eymard-Duvernay (1989, 1991) montre comment la référence à la réputation d'une entreprise ou à sa qualification est une forme de coordination entre l'acheteur et le vendeur lorsque règne une incertitude sur la qualité des biens.

Ces exemples montrent que devant certaines caractéristiques des marchés, la coordination par le système de prix est relayée par d'autres modes de coordination des actions individuelles. Ces modes de coordination passent par l'action de conventions et de règles venant dicter le comportement des individus en dehors d'une référence à la recherche de l'intérêt individuel.

Le comportement individuel apparaît dans ces situations en quelque sorte comme téléguidé de l'extérieur¹⁸. Certes, pour être efficace, une convention doit être intériorisée par les individus. Cette intériorisation est principalement le résultat des mécanismes de socialisation à l'œuvre dans la société globale. Au moment où elle entre en action, l'individu semble se mettre

¹⁶ Schelling (1960), Sudgen (1989), Boyer et Orléan (1991).

¹⁷ Orléan (1989), Dosi et Orsenigo (1988), Boyer et Orléan (1991), Eymard-Duvernay (1991).

¹⁸ "D'une part, objets et règles s'imposent aux personnes, dans l'instant courant, comme des présupposés dont les conditions sociales de la genèse sont oubliées. D'autre part, étant des produits d'une activité humaine, leur objectivité et leur forme ne peuvent être complètement isolées des intentionalités et des actions qui ont présidé à leur création." (Dupuy, Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais, Thévenot, 1989, p. 145).

en pilotage automatique et son comportement est régi par le programme implanté dans son cerveau par le processus de socialisation qu'il a vécu.

Une manière supplémentaire de penser la motivation des comportements individuels est de reconnaître le rôle des émotions. Le comportement ne serait pas alors seulement déterminé par le calcul de l'intérêt individuel ou par l'action de normes collectives venant suppléer à l'insuffisance de la coordination marchande, mais aussi par le choix conscient d'un autre système de valeurs qu'il soit moral ou passionnel. Cet engagement des individus est lui aussi une source d'altération du critère de sélection, voire de modes spécifiques de coordination, et peut ainsi avoir un profond retentissement sur le fonctionnement des marchés.

Notre propos ici n'est pas d'ouvrir une discussion théorique sur le statut du sentiment moral et des émotions dans la définition des comportements individuels et les relations qu'ils entretiennent avec la rationalité instrumentale. Une littérature en rapide développement témoigne à la fois de l'importance et de la complexité de ce sujet. Notre ambition est plus modeste. Elle est de contribuer à la réflexion sur les effets de ces critères de rationalité alternatifs sur le fonctionnement des marchés en se livrant à une réflexion à partir de l'observation des marchés culturels.

2 - LE CAS DES MARCHES CULTURELS

Une étude du fonctionnement des marchés culturels réalisée au Crédoc¹⁹ nous a permis de rassembler une grande quantité de matériau empirique sur les visions du monde, objectifs et comportements des opérateurs de l'offre et des consommateurs de deux biens culturels : le roman et le spectacle théâtral²⁰. Ces informations nous ont permis de reconstruire *a posteriori* un idéal-type du marché culturel qui est profondément marqué par la rationalité "passionnelle" des opérateurs qui s'y rencontrent. La description rapide de cet idéal-type montrera comment le partage d'une même "culture microcosmique" par une proportion significative des opérateurs d'un marché peut conduire à l'établissement d'un mode alternatif de coordination des actions, s'exerçant en parallèle ou au-delà du système de prix, et que si certaines conditions sont respectées, peut constituer un équilibre durable au sein d'une régulation marchande.

¹⁹ Lahlou, Maffre et Moati (1991).

²⁰ Réalisation d'une quarantaine d'entretiens semi-directifs avec des opérateurs situés aux différents niveaux des filières de l'offre de romans et de spectacles théâtraux, et d'une cinquantaine d'entretiens auprès de consommateurs "passionnés" de lecture de roman et de théâtre.

1) La demande sur l'idéal-type du marché culturel

Les consommations culturelles d'un individu obéissent à un ensemble complexe de déterminants sociaux, économiques et psychologiques²¹. Il est possible de synthétiser le jeu de ces déterminants de la manière suivante. Comme l'ensemble des activités de loisirs, les pratiques culturelles s'inscrivent dans l'utilisation du temps et du revenu non contraints par les activités objectivement définies auxquelles l'individu doit faire face (le travail, le temps de transport lié au travail, les travaux ménagers, l'éducation des enfants...). Les pratiques culturelles ouvertes à un individu correspondent à l'intersection entre l'ensemble des pratiques franchissant le filtre des contraintes et l'ensemble des pratiques compatibles avec l'"univers" de l'individu.

L'âge, le niveau de revenu, la taille de l'agglomération de résidence, de même que le temps de loisirs disponible ou le niveau de pénibilité du travail, autorisent ou ferment, objectivement, l'accès à certaines pratiques culturelles. Par exemple, la fréquentation des musées d'art moderne sera objectivement entravée par une résidence en milieu rural, ou une forte fréquentation des spectacles lyriques est généralement incompatible avec des revenus modestes.

L'univers de l'individu est conçu comme une vision du monde cohérente, composée de connaissances, de jugements de valeurs, de normes de comportement²²... qui fonctionne comme un filtre dans la perception et le décryptage des messages émis par son environnement. Le choix des consommations culturelles ne s'effectue alors que sur les formes effectivement perçues et jugées compatibles avec le contenu de l'univers.

L'univers se bâtit par l'éducation, l'enseignement, le milieu social et culturel fréquenté, l'expérience... Cette notion se rapproche des concepts de capital humain et de capital culturel²³ : conformément à l'idée de capital, l'univers obéit à une logique cumulative. Toutefois la notion d'univers ne se réduit pas seulement à une notion quantitative ; ce n'est pas parce que les individus sont dotés d'une inégale "quantité" de capital humain que les mieux dotés accèdent à un espace de choix nécessairement plus large que les autres. La dimension qualitative de l'univers implique un caractère non-linéaire. Par exemple, on peut admettre, en première approche, que visiter une exposition d'art moderne exige un certain niveau de culture préalable autorisant le décryptage du message artistique. Il n'est pas nécessaire d'avoir le même niveau

²¹ Pour un aperçu des approches appliquées à la compréhension des facteurs des pratiques culturelles, voir Dupuis et Rouet (1987), 2^e partie.

²² Cette notion est proche de celle "d'univers de référence" utilisée par Benhamou (1989). Alors que Benhamou l'intègre dans le corpus néo-classique, nous privilégions une approche hétérodoxe mieux à même d'exploiter la richesse du concept (voir Lahlou S., (1990)).

²³ Pour une application de la conception beckerienne aux pratiques culturelles voir, Stigler G. et Becker G.S. (1977).

de culture pour regarder une émission comme "La roue de la fortune". Pourtant l'amateur d'art moderne, même s'il ne subit aucun obstacle quant à la réception de la forme du message (jeu télévisé), risque de ne pas être sensible à son fond (solution miraculeuse aux problèmes du quotidien) et donc de l'exclure de son espace de choix. On peut admettre que le filtre opéré par l'univers des individus est beaucoup plus puissant concernant les pratiques et les biens culturels que les biens ordinaires. Les facteurs sociologiques sont donc des déterminants très puissants de la demande de biens culturels.

Le filtrage effectué par les contraintes et par l'univers définit l'ensemble des pratiques culturelles (et plus généralement l'ensemble des pratiques de loisirs) ouvertes à l'individu. C'est à l'intérieur de cet ensemble que se déroule le processus d'allocation du temps et du revenu non contraints. Le choix des activités effectivement pratiquées dépend de facteurs liés à l'histoire propre de chaque individu, à ses goûts, à l'influence de son entourage, aux hasards de la vie... Toutefois, il est fréquent d'observer une asymétrie entre les activités dans le processus d'allocation des ressources ; certaines activités revêtent un caractère prioritaire car elles sont le support d'une "passion". La nature passionnelle de l'activité fait que les comportements en la matière se prêtent mal à une stricte rationalité économique de maximisation de l'utilité sous contrainte de revenu et de temps disponibles. La raison cède le pas à la passion. Cette passion doit être envisagée moins en termes quantitatifs (gros consommateur *versus* consommateur occasionnel) que comme signe de l'intégration à une communauté fondée sur le partage d'une culture "microcosmique".

Les consommateurs "passionnés" ont une influence très forte sur l'idéal-type du marché culturel. Quantitativement, ils représentent une part significative de la demande. Qualitativement, ils constituent la fraction de la demande la plus avertie et la mieux informée. Ils jouent ainsi un rôle majeur dans la diffusion des nouveaux produits. Par ailleurs, les passionnés forment la partie la plus visible de la demande pour les offreurs. Ils sont généralement caractérisés par une propension plus forte que la moyenne à exprimer leurs goûts, leurs attentes et leur degré de satisfaction. En particulier, en cas de mésadaptation de l'offre à leur demande, ils recourront à la "prise de parole" là où les consommateurs non-passionnés pourraient être tentés par la "défection"²⁴.

Enfin, la passion qui caractérise ces consommateurs, tend à structurer leurs autres activités de loisirs et, quelquefois, les choix fondamentaux de leur existence, notamment au niveau professionnel. C'est ainsi que certains d'entre eux rechercheront une activité professionnelle en rapport avec leur passion. C'est dans ce vivier que s'opère de manière privilégiée le recrutement du personnel de l'offre dans l'idéal-type du marché culturel.

²⁴ Nous reprenons ici les notions de "voice" et "exit" de Hirschman (1970).

2) L'offre sur l'idéal-type du marché culturel

La filière de l'offre est constituée de créateurs et d'intermédiaires chargés de porter le produit culturel sur le marché. On peut admettre, en première approximation, que la rationalité du créateur est étrangère à une pure logique marchande. Il n'y a pas de raison de penser *a priori* qu'il en va de même pour les opérateurs intermédiaires. Ceux-ci engagent des facteurs de production dans l'activité économique et sont ainsi confrontés au coût d'opportunité de ces facteurs. Par ailleurs, entrant en concurrence les uns contre les autres pour le partage du marché, ils ont à affronter un mécanisme de sélection naturelle comme sur n'importe quel marché.

Pourtant, ce qui fait la spécificité de l'idéal-type du marché culturel est la présence d'opérateurs intermédiaires animés par une rationalité de "passionnés". Cette spécificité découle de l'existence d'un biais important dans les mécanismes de recrutement du personnel de la filière, qui dépasse les critères de qualification usuels.

L'orientation culturelle de l'activité économique de la filière exerce un puissant effet d'attraction sur les individus. Travailler dans le domaine culturel est valorisant : le prestige de l'activité culturelle retentit sur le personnel de sa filière d'offre ; on y rencontre des gens "importants" ; c'est un moyen de rester quelque peu en marge du coeur du système économique... Ce type d'attraction est beaucoup plus difficile à imaginer pour l'offre de turbines ou de pâtes alimentaires.

Si cette attraction s'exerce sur une large part de la population, les individus "passionnés" par l'activité culturelle en question sont généralement les mieux armés pour occuper ces fonctions économiques. A cela plusieurs raisons. Ils sont plus motivés. L'amateur passionné d'une certaine activité culturelle pourra trouver ici un moyen de réduire la distance entre sa vie professionnelle et sa passion, la possibilité de baigner quotidiennement dans l'univers de sa passion... L'individu ayant échoué dans une carrière proprement artistique pourra voir dans une fonction, certes économique mais proche du champ de sa passion, un "second best" préférable à une renonciation définitive. Cette forte motivation des passionnés leur confère une plus grande opiniâtreté pour occuper une fonction professionnelle dans la filière de l'offre. Par ailleurs, si l'activité en question n'est pas protégée par d'importantes barrières à l'entrée (importance des capitaux requis, économies d'échelle, savoir-faire technologique pointu...), son attrait se traduit par une surabondance de l'offre de facteurs de production (capital et travail) provoquant la faiblesse du niveau de leur rémunération. Le non-passionné subit alors un coût d'opportunité qui l'incitera à employer ses facteurs de production

dans d'autres secteurs de l'économie. Pour le passionné, ce coût d'opportunité monétaire est compensé par l'utilité tirée de l'exercice d'une activité professionnelle dans le champ de sa passion. De même, lorsque les conditions économiques favorisent la généralisation des "capitaux passionnés" (entreprises contrôlées par des passionnés), la cooptation parmi d'autres passionnés interviendra dans le recrutement du personnel salarié.

Ce biais de sélection risque d'être d'autant plus important que l'on se rapproche du point de contact avec le créateur et du lieu de sélection des produits, dans la mesure où ce type de fonction est la plus proche d'une activité artistique et que, techniquement, la fonction exige une capacité à décrypter et à évaluer les œuvres.

Les membres passionnés du personnel de l'offre sont caractérisés par des motivations liées à leur passion. Les entretiens réalisés dans les filières d'offre de romans et de spectacles théâtraux ont montré que face à un problème de choix, ils auront tendance à privilégier leur goût personnel ; ils sont sensibles à l'idée de participer à un processus de création ; ils jouissent d'être en contact étroit avec des artistes... Par ailleurs, ces opérateurs passionnés présentent des points communs : ils parlent le même langage, ils partagent les mêmes références, et souvent, ce sont les mêmes origines sociales, le même cursus d'études, voire les mêmes traits psychologiques qui les ont conduit à devenir passionnés de l'activité culturelle en question. L'appartenance à ce microcosme des passionnés se traduit par une certaine homogénéité des visions du monde et, plus spécifiquement, des conceptions des fonctions économiques occupées et des motivations personnelles poursuivies à travers l'activité professionnelle.

Les comportements des opérateurs passionnés de la filière de l'offre sont donc susceptibles de s'écarter de manière significative des comportements maximisant le profit. Par exemple, une sélection est opérée par les opérateurs intermédiaires à l'intérieur de l'ensemble de la production des créateurs. Cette sélection s'effectue selon un dosage complexe de critères économiques, et de considérations liées aux goûts propres de ces opérateurs ainsi qu'à la conception qu'ils se font de leur fonction sociale. L'aspect le plus structurant sur le fonctionnement du marché de la rationalité des opérateurs passionnés de l'offre est l'idée communément répandue que le produit culturel ne doit pas être façonné en fonction des attentes présumées du public. Le point de départ de la relation produit-public est le créateur qui doit, en tant que "producteur", obéir à une logique intérieure, à l'inverse de l'ingénieur développant un produit (en principe) selon un cahier des charges résultant d'études marketing. Les opérateurs de l'offre n'en sont pas pour autant dégagés de la contrainte économique d'équilibre budgétaire. Leur rationalité les incite davantage à rechercher cet équilibre par une maîtrise des coûts que par la préoccupation d'une rencontre avec une demande solvable. La contrainte portera sur la

maîtrise des frais généraux, le niveau des rémunérations, l'externalisation des phases de production se prêtant à une industrialisation...

3) L'ajustement offre et demande sur l'idéal-type du marché culturel

Nous venons de voir que l'adaptation de la production à la demande est une préoccupation secondaire des intermédiaires de l'offre, dans la mesure où elle peut aller à l'encontre de la conception qu'ils se font de leur fonction. Ils légitiment souvent leur position par l'extrême difficulté qu'il y a à connaître la demande des consommateurs. S'agissant d'"industries de prototypes", la mise sur le marché d'un nouveau produit est toujours une nouvelle aventure dans laquelle l'expérience accumulée n'est que de peu d'utilité pour réduire l'incertitude.

Sur l'idéal-type du marché culturel, le consommateur passionné est d'un poids économique important et d'une plus grande visibilité aux yeux des offreurs. Le personnel intermédiaire de la filière de l'offre est lui-même issu pour une grande part de cette population de passionnés, et partage ainsi une "culture" avec ce qui constitue le cœur du marché. Le public passionné peut donc constituer une image privilégiée de la demande, que cette image soit ou non représentative des caractéristiques de l'ensemble de la demande. L'ajustement, tant quantitatif que qualitatif, entre l'offre et la demande s'opère donc de façon spontanée²⁵ sans que l'offre ne recherche particulièrement à satisfaire ni à modeler cette demande. On assiste ainsi à une structuration conjointe de l'offre et de la demande. L'ajustement entre l'offre et la demande n'est donc par directement le fruit d'un mode de coordination marchand du comportement des agents ; il repose sur un ensemble de conventions contenu dans une culture microcosmique, qui unifie les visions du monde des offreurs et d'une fraction des demandeurs et orientent leurs choix hors des prescriptions de la rationalité instrumentale. L'ajustement ainsi réalisé conforte les offreurs dans leur action et semble garantir la pérennité de ce mode de coordination. Toutefois, dans le cadre d'une régulation marchande, cet équilibre est précaire car les opérateurs passionnés sont soumis à la concurrence potentielle ou effective d'opérateurs animés par la rationalité marchande traditionnelle. Il se pose alors la question du caractère "évolutionnairement stable"²⁶ de ce mode de coordination "passionnel" qui régit le fonctionnement de l'idéal-type du marché culturel.

²⁵ L'offre trouve naturellement un débouché (sans doute pas au niveau maximum potentiel) et la demande (tout au moins, celle des passionnés) trouve dans cette offre les spécifications du produit qu'elle recherche.

²⁶ Smith (1982).

4) L'équilibre précaire de l'idéal-type du marché culturel

Si toutes choses restent égales par ailleurs, l'idéal-type du marché culturel peut trouver un équilibre spécifique marqué par la rationalité passionnée des opérateurs. La généralité de cette rationalité dans l'offre et dans la demande, et l'homogénéité relative des visions du monde des opérateurs qui en découle, imprègnent les modalités de la concurrence régissant la compétition et définissent un critère de sélection spécifique. Ainsi, la sélection naturelle à l'œuvre sur le marché autorise un équilibre dynamique caractérisé par des comportements qui s'écartent de la maximisation du profit. Cet équilibre est assuré par la généralisation de la rationalité passionnée dans la filière de l'offre qui joue comme une barrière à l'entrée pour les opérateurs animés par une rationalité marchande traditionnelle. Cette barrière à l'entrée découle du faible niveau de la rémunération des facteurs de production dont seuls des opérateurs passionnés sont disposés à supporter le coût d'opportunité, et de modalités de la concurrence faisant intervenir des compétences associées à la passion.

Cet équilibre risque cependant être remis en cause par l'évolution de l'environnement technique et social qui peut se traduire par une difficulté croissante à assurer la compatibilité des comportements spécifiques des offreurs passionnés avec la contrainte d'équilibre ou par l'opportunité du développement des opérateurs marchands sur le marché.

Les progrès technologiques réalisés dans l'économie générale peuvent progressivement modifier les modes de reproduction des biens culturels. Ils peuvent en particulier conduire à la réalisation de gains de productivité importants autorisant une baisse du prix de vente du produit culturel. Le produit peut ainsi potentiellement devenir accessible à d'autres couches de la population, mais qui ne partageant pas nécessairement la culture microcosmique, ne trouvent pas pleine satisfaction dans l'offre des producteurs passionnés. Si cette poche de demande non satisfaite est suffisamment grande, elle peut susciter l'anticipation d'une entrée rentable de la part d'opérateurs marchands. L'absence des offreurs "passionnés" de ce segments de marché fait tomber les barrières à l'entrée que nous avons signalées, et la rationalité de ces opérateurs joue comme une barrière à la mobilité rassurant l'entrant potentiel sur la probabilité que les offreurs passionnés viennent le concurrencer sur le segment de marché qu'il aura découvert. Le même mécanisme de création d'une opportunité d'entrée rentable par des opérateurs marchands peut naître de l'évolution des caractéristiques socio-culturelles de la population qui comporte souvent des effets sur le volume et la composition de la clientèle des différents marchés culturels. Par exemple, l'élévation du niveau d'éducation moyen a sans conteste permis l'élargissement du marché du livre et la formation d'une demande potentielle d'un volume suffisant pour envisager une production de masse. Toutes choses égales par ailleurs, l'entrée d'opérateurs marchands peut mener à une simple segmentation du marché faisant cohabiter

"pacifiquement" des opérateurs animés par des critères de rationalité différents. Mais nous verrons que l'entrée d'opérateurs marchands peut s'accompagner d'un processus d'éviction progressive des opérateurs passionnés.

Mais l'équilibre du marché passionné est également menacé par l'obligation de respecter la contrainte d'équilibre financier. Tous les biens culturels n'ont pas la même propension à bénéficier des progrès de la technologie. Les spectacles vivants n'ont que peu à attendre, en terme de gains de productivité, de l'évolution des techniques. On aboutit alors à la fameuse "loi de Baumol"²⁷ : la productivité relative de ce type de produits culturels ayant tendance à décroître, leur prix relatif s'élève ce qui engendre des effets de substitution au niveau de la consommation et tend à réduire le volume de la clientèle rendant plus difficile le dépassement des seuils de rentabilité.

De même, à l'émergence de nouveaux "paradigmes technologiques"²⁸ correspond souvent l'apparition de nouveaux produits culturels. Qu'il suffise de mentionner l'apparition du cinéma, de la radio- puis de la télé-diffusion, de la vidéo... La mise sur le marché de ces nouveaux produits culturels peut engendrer des déplacements de la demande au détriment de produits culturels plus anciens. On a souvent mis en lumière l'effet défavorable du développement du cinéma, puis de la télévision, sur la consommation de spectacles théâtraux²⁹.

Selon les particularités de chaque produit culturel, les évolutions technico-sociales peuvent mener à une rupture de l'équilibre de l'idéal-type du marché culturel dans deux directions opposées.

Du processus de marginalisation au mode de régulation "subventionné"

Le premier cas de figure est celui d'une marginalisation progressive du marché. Le public concerné se réduit en volume, entraînant une diminution des recettes des offreurs qui ont de plus en plus de mal à respecter la contrainte d'équilibre. Sur un marché ordinaire, les offreurs, s'ils veulent survivre, sont obligés de penser des stratégies d'adaptation. Celles-ci peuvent, bien sûr, consister à sortir progressivement du marché par des politiques de diversification, mais aussi à modifier le positionnement stratégique de l'entreprise sur son marché par une redéfinition du produit et de sa clientèle-cible. Ce type de réactions se heurte au type de rationalité qui caractérise les offreurs sur l'idéal-type du marché culturel. Un processus de déclin s'amorce alors.

²⁷ Baumol W.J. et Bowen W.G (1966).

²⁸ Dosi G. (1984).

²⁹ Busson (1985)

Toutefois, l'importance sociale de la production culturelle peut inciter l'Etat à vouloir entretenir une forme d'expression dont la viabilité semble compromise sur la base de critères économiques. C'est alors que s'installe un autre type de régulation, fondé sur la distribution de subventions par les pouvoirs publics. La contrainte s'appliquant aux offreurs change alors généralement de nature. Moins soumis à un impératif d'autofinancement, par ailleurs reconnu inatteignable, ils ont à se conformer aux contraintes exprimées par l'Etat-mécène. Celles-ci sont généralement des principes généraux tels que le devoir de création et de rencontre du public. Ce qui laisse un certain champ pour des comportements opportunistes de la part des offreurs et leur permet de continuer (avec le sentiment d'une légitimation sociale) à agir selon une rationalité de "passionné". Ce type de rationalité continue de marquer profondément la relation qu'ils établissent entre la création et la rencontre du public. D'ailleurs, n'y a-t-il pas une contradiction fondamentale dans les deux objectifs assignés par les pouvoirs publics ? Dans l'espace qu'ouvre cette contradiction, les offreurs balanceront naturellement dans la direction que leur dicte leur rationalité de passionné. La recherche d'une adaptation de l'offre à la demande continue d'être une préoccupation secondaire. L'identification de la demande à l'image biaisée que s'en font les offreurs est encouragée par la reconnaissance sociale de l'étroitesse du public qui est la justification du soutien des pouvoirs publics... C'est ainsi que ce mode de régulation, que l'on peut qualifier de "subventionné", conduit à l'instauration d'un équilibre relatif encore fondé sur une coordination passionnelle des choix individuels. La pérennité de cet équilibre repose cependant sur la condition que ce mode de fonctionnement et que l'environnement technico-social ne mènent pas à une situation telle que l'Etat voit ses dépenses progresser de manière exponentielle et n'en vienne à s'interroger sur la légitimité sociale d'une telle intervention (redistribution verticale découlant de l'engagements de fonds publics croissants provenant de l'ensemble des contribuables, pour le financement d'activités culturelles ne touchant qu'un public très étroit appartenant souvent à des classes privilégiées).

Ce type d'évolution vers une régulation subventionnée est celui qu'a suivi le marché du spectacle théâtral. Le secteur public est aujourd'hui dominant dans la filière de l'offre, et les passionnés - voire les artistes - occupent tous les niveaux stratégiques de la filière. La priorité accordée à la création et à la qualité artistique domine très largement le souci de développer la fréquentation du public, car le sens de la relation produit-public ne saurait être remis en cause. La protection de la filière d'offre face aux mécanismes de marché et la généralisation de la rationalité passionnée, y compris dans les circuits de subventionnement, mènent à une situation de surproduction et de baisse tendancielle de la fréquentation.

Du processus de marchandisation à la coordination marchande

Le deuxième cas de figure est celui où l'évolution des techniques ou des structures sociales tend à élargir le marché potentiel du bien culturel (en particulier à des catégories de la population ne partageant pas la culture microcosmique) et à permettre une exploitation plus intensive de la clientèle. Les perspectives de rentabilité associées à une telle évolution des conditions de base peuvent susciter l'entrée de nouveaux opérateurs animés par une rationalité économique plus traditionnelle. Ces opérateurs développeront l'industrialisation (et donc la standardisation) du produit afin d'en abaisser le coût. Ce type de stratégie impose la rencontre avec une clientèle potentielle élargie. Le personnel recruté est plus "technicien" que "passionné". Les critères de choix fondés sur le goût personnel ou l'idéal de création culturelle reculent au profit d'une approche marchande fondée sur un calcul économique. On s'efforce d'adapter des méthodes de marketing éprouvées afin d'atteindre la meilleure adaptation avec la perception de la demande en vue de toucher un large public.

L'entrée de ces nouveaux opérateurs "marchands" pose la question du nouvel équilibre que peut atteindre le marché, en particulier en ce qui concerne la possibilité d'une cohabitation durable entre ces nouveaux opérateurs et ceux issus du mode de régulation "passionné". Il est difficile de fournir à cette question une réponse générale, car l'évolution du mode de régulation est très dépendante des conditions de base du marché. Toutefois, l'application de la rationalité économique qui anime les opérateurs "marchands" risque fort d'avoir un effet structurant sur le fonctionnement du marché. En effet, ces opérateurs s'efforceront d'abord d'appliquer leur logique économique aux maillons les plus "industrialisables" de la filière de l'offre. Il s'agit généralement des étapes de reproduction et de distribution du bien culturel. La recherche de gains de productivité à ces niveaux de la filière impose le plus souvent une concentration des structures afin de bénéficier du maximum d'économies d'échelle. Cette exigence "technique" renforce de deux manières la rationalité marchande des opérateurs :

- les moyens financiers à engager dans ce processus d'industrialisation deviennent conséquents et posent le problème de leur coût d'opportunité ;
- à une reproduction et une distribution de masse doivent correspondre une consommation de masse. Il convient alors de développer des outils de promotion efficaces afin d'atteindre un public nombreux. Ces exigences se répercutent au niveau de la sélection - voire de la conception - des produits.

Face à l'efficacité des moyens de reproduction, distribution et promotion des opérateurs marchands, les opérateurs "passionnés" sont soumis à un durcissement de la pression concurrentielle qui rend plus difficile la satisfaction de la contrainte de rentabilité minimum. Les opérateurs marchands sont beaucoup mieux armés pour repérer et s'emparer des opportunités

de profit existant sur le marché. La réalisation de "coups" par les opérateurs passionnés devient plus improbable sans révision des principes régissant leurs comportements, et ils se trouvent ainsi progressivement relégués à l'exploitation des niches les moins rentables du marché.

Ils sont alors incités à rechercher à leur tour une rationalisation de leur processus de production. Confrontés à d'importants besoins en capitaux et à des techniques peu familières, l'adaptation est difficile. D'autant plus, que la concentration qui s'est opérée au niveau de ses maillons les plus industrialisables joue comme une forte barrière à l'entrée. Les opérateurs passionnés sont alors menacés de deux manières : leurs coûts de (re)production relatifs risquent de s'élever entraînant une accélération du rétrécissement de leur part de marché ; leur accès au public risque de s'avérer de plus en plus difficile à mesure que la distribution sera concentrée entre les mains des opérateurs "marchands". Ayant de plus en plus de mal à équilibrer leurs comptes et à atteindre leur public, les opérateurs passionnés risquent donc d'être soumis à un cruel dilemme : adopter des comportements issus d'une rationalité marchande ou accepter une marginalisation qui peut conduire à la disparition. En cas de rupture de l'équilibre, selon l'enjeu social placé par les pouvoirs publics dans la création à l'intérieur de cette activité culturelle, on risque d'assister à une fracture du marché en un secteur obéissant à une régulation marchande, et un autre suivant une régulation subventionnée.

L'édition de romans se trouve aujourd'hui à un carrefour de son évolution. Longtemps dominée par la rationalité passionnée, la logique marchande y progresse aujourd'hui à travers l'expansion de groupes puissants, tels Hachette et le Groupe de la Cité, qui bénéficient de la maîtrise d'un appareil de diffusion et de distribution industrialisé. Si un équilibre semble régner aujourd'hui entre les deux critères de rationalité, des facteurs tels que l'inflation des à-valoir accordés aux auteurs, la concentration de la diffusion-distribution, le péril des librairies spécialisées et la médiatisation croissante du livre, laissent craindre une marginalisation du secteur "passionné" menaçant la création littéraire.

CONCLUSION

Par son caractère extrême, le cas des marchés culturels est une illustration très pédagogique de l'influence de critères de rationalité s'écartant de considérations utilitaristes et intégrant des émotions et des valeurs. L'analyse des marchés culturels témoigne de l'empreinte du critère de rationalité sur le comportement des agents. Il a ainsi un impact très sensible sur des éléments de l'organisation du marché aussi importants que la nature des produits offerts, les relations entre l'offre et la demande, la composition de la clientèle, la dimension du marché, l'efficacité et les structures de l'offre... Lorsque des conditions limites sont réunies, la généralisation d'un certain critère de rationalité parmi les opérateurs d'un marché exerce une influence si profondément structurante sur le fonctionnement du marché et sa dynamique que l'on peut parler de mode de coordination spécifique. C'est ainsi que la prédominance d'individus "passionnés" sur les marchés culturels, avec l'ensemble de normes de comportement, de valeurs et d'aspirations associé à cette passion, mène à l'établissement d'un mode de coordination "passionnel" caractérisé notamment par un ajustement spontané entre l'offre et la demande assuré par la communauté culturelle existant entre passionnés de l'offre et de la demande.

Si les marchés culturels constituent vraisemblablement un cas limite, ils révèlent le type de mécanisme qui se met en œuvre lorsqu' une proportion significative d'opérateurs sur un marché partagent un critère de rationalité s'écartant de la pure logique marchande. Par exemple, une étude que nous avons réalisé sur les marchés du sport³⁰ montrait comment le nombre important de sportifs reconvertis et de passionnés de sport occupant des fonctions professionnelles à divers niveaux de la filière de l'offre (direction des entreprises, participation à la conception des produits, force commerciale, communication, exploitation de points de vente...) génère des effets importants sur la nature des comportements mis en œuvre par les entreprises et sur le mode de fonctionnement des marchés. C'est par exemple une des raisons qui a empêché un grand nombre d'entreprises françaises de percevoir le glissement du centre de gravité du marché du concept "sport compétition" à celui de "sport loisir".

En fait, il semble que la possibilité que des critères de rationalité déviants puissent mener à un mode de fonctionnement des marchés différent de celui induit par la rationalité marchande par l'inflexion en profondeur du critère de sélection dépende 1) de la réunion d'un certain nombre de conditions de base de l'activité (nature du produit, du processus de production, dimension du marché...) et 2) du caractère relativement répandu et de manière suffisamment homogène du critère de rationalité déviant pour assurer l'existence d'un critère de sélection sur le marché tolérant à l'égard des comportements qui en découlent. Sur ce deuxième

³⁰ Moati (1989).

point, il est possible, à l'inverse, que l'introduction sur un marché ordinaire de comportements issus d'un autre critère de rationalité puisse constituer une innovation porteuse d'un avantage sélectif et engendrant une bifurcation de la trajectoire du marché. Les bouleversements introduits par l'apparition des radios libres au début des années 80 dans le secteur de la radiodiffusion privée sont une illustration de ce phénomène.

La question que pose cette problématique est celle de la manière dont se forment, et surtout, dont se propagent et évoluent des critères de rationalité spécifiques.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEN P.M., "Evolution, Innovation and Economics", in G. DOSI, Ch. FREEMAN, R. NELSON, G. SILVERBERG, L. SOETE, *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, London & New-York, 1988, p. 95-119.
- BAUMOL W.J., *Business Behavior, Value and Growth*, Mc Millan, New York, 1959.
- BAUMOL William J., BOWEN William G., *Performing Arts. The Economic Dilemma*, Cambridge, Mass., Twentieth Century Fund, 1966.
- BENHAMOU F., "La consommation marchande de livres en France : un essai d'interprétation économique", in F. Rouet ed., *Economie et Culture*, volume III, La Documentation Française, 1989, p. 111-126.
- BOYER Robert, ORLEAN André, "Why are institutional transitions so difficult ?" présenté à la conférence "L'économie des conventions". Paris, 27-28 mars 1991.
- BUSSON Alain, "Innovation et structuration du champ culturel", *Théâtre Public*, n° 64-65, juillet-août 1985.
- CYERT R.M., MARCH J.G., *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York, 1963.
- DOSI G., ORSENIGO L., "Coordination and Transformation : An Overview of Structures, Behaviors and Change in Evolutionary Environments", in G. DOSI, Ch. FREEMAN, R. NELSON, G. SILVERBERG, L. SOETE, *Technical Change and Economic Theory*, Pinter Publishers, London & New-York, 1988, p. 13-37.
- DOSI G., *Technical Change and Industrial Transformation. The Theory and an Application to the Semiconductor Industry*, Mc Millan Press, New York, 1984.
- DUPUY J-P., EYMARD-DUVERNEY F., FAVEREAU O., ORLEAN A., SALAIS R., "Introduction au numéro spécial de la Revue Economique consacré à l'économie des conventions", *Revue Economique*, vol. 40, n° 2, mars 1989, p. 141-145.
- ELSTER Jon, *The Cement of Society. A Study of Social Order*, Cambridge University Press, Cambridge, 1989.
- ETZIONI Amitai, *The Moral Dimension. Toward A New Economics*, The Free Press New York, 1988.
- EYMARD-DUVERNAY François, "Coordination par l'entreprise et qualité des biens", Communication au colloque "L'économie des conventions", Ecole Polytechnique, 27 et 28 mars 1991.
- FRANK Robert H., *Passions within Reason. The Strategic Role of the Emotions*, W. W. Norton & Company, New York, London, 1988.
- HIRSCHMAN A.O., *Exit, Voice and loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, 1970.
- LAHLOU S., "Eléments de formalisation pour une théorie de l'évolution des systèmes : la système compatibilité", Cahiers de recherche du Crédoc, n°4, octobre 1990.
- LAHLOU S., MAFFRE J., MOATI P., *La régulation des marchés culturels : le rôle de la passion*, rapport pour le Ministère de la Culture , Crédoc, 1991.
- MACHLUP F., "Theories of the Firm : Marginalist, Behavioral, Managerial", *American Economic Review*, vol. 57, n° 1, march 1967, p. 1-33.
- MARRIS R., "An Introduction to Theories of Corporate Growth", in R. Marris & A. Wood (eds), *The Corporate Economy : Growth, Competition and Innovative Potential*, Harvard University Press, Cambridge Mass., 1971, p. 1-37.
- MINTZBERG H., *Structure et dynamique des organisations*, Les Editions de l'Organisation, Les Edition d'Agence d'ARC INC., Paris & Montreal, 1982.

MOATI P., *La filière sport*, rapport pour le Ministère de l'Industrie et le Secrétariat d'Etat à la Jeunesse et aux Sports, Crédoc, 1989.

MOATI P., *Hétérogénéité des entreprises et échange international*, Economica, Paris, 1992.

ORLEAN André, "Pour une approche cognitive des conventions économiques", *Revue économique*, vol. 40, n° 2, mars 1989, p. 241-272.

SCHELLING Thomas, *The Strategy of Conflict*, Harvard University Press, Cambridge, Mass. 1960.

SMITH J.M., *Evolution and the Theory of games*, Cambridge University Press, 1982.

STIGLER G., BECKER S., "De Gestibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, Vol. 67, March 1977.

SUGDEN Robert, "Spontaneous Order", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3, n° 4, Fall. 1988, p. 85-97.

WILLIAMSON O. E., *The Economics of Discretionary Behavior : Managerial Objectives in a Theory of the Firm*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1964.

-4 MAI 1992

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

La prise en compte du long terme dans la conception et l'évaluation des politiques publiques : I. Rétrospective de la prospective, par Guy Poquet (avec la collaboration de Marie-France Raflin), N° 26, Février 1992.

N° 27, Février 1992 :

- . Les anticipations des ménages dans les enquêtes de conjoncture de l'INSEE : I - Revenu ; II - Comment se forment les anticipations d'inflation ?, par François Gardes, Jean-Loup Madre.
- . Rationality and predictive power of french households' expectations : Qualitative tests on INSEE panel data (1973-1991), par François Gardes, Marie-Claude Pichery.

N° 28, Février 1992 :

- . Besoins, ensembles de choix et utilité des consommateurs
Le problème de l'utilité marginale croissante, par François Gardes, Pierre Combris.
- . The increasing marginal utility of income : Empirical findings on french individual data, par François Gardes, Pierre Combris.
- . Estimation of income elasticities by a Hodrick-Prescott smoothing of Engel curves, par François Gardes, Dominique Levy.

La prise en compte du long terme dans la conception et l'évaluation des politiques publiques - II. La prospective face aux défis du futur, par Guy Poquet, N° 29, Mars 1992.

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.00

CREDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie