Relations marchandes et esprit d'entreprise : la construction sociale de la confiance

Market Relations and Entrepreneurship: The Social Construction of Trust

François Cusin

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/766>

DOI : [10.4000/interventionseconomiques.766](https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.766)

ISBN : 1710-7377

ISSN : 1710-7377

Éditeur

Association d'Économie Politique

Référence électronique

François Cusin, « Relations marchandes et esprit d'entreprise : la construction sociale de la confiance », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 33 | 2006, mis en ligne le 01 avril 2006, consulté le 28 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/766> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.766>

Ce document a été généré automatiquement le 29 septembre 2020.

Les contenus de la revue *Interventions économiques* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution 4.0 International.

Relations marchandes et esprit d'entreprise : la construction sociale de la confiance

Market Relations and Entrepreneurship: The Social Construction of Trust

François Cusin

Introduction

- 1 Qu'est-ce que la confiance ? Comment se construit-elle ? Quelle est la portée explicative de cette notion concernant les phénomènes économiques ? Cette notion est souvent utilisée de manière floue ou incantatoire dans des registres politiques, marketing ou journalistiques, ce qui peut faire douter de sa valeur heuristique pour les sciences sociales. À cela s'ajoute la difficulté à définir la confiance de manière analytique (Thuderoz, Mangematin et Harrison 1999 ; Karpik, 2003). Pourtant, au quotidien, chacun d'entre nous éprouve des sentiments de confiance, de méfiance ou de défiance. De l'intensité de ces sentiments dépend nombre de nos décisions dans des contextes économiques, ou plus largement sociaux. Nous savons aussi par expérience que la confiance est plus fragile que la méfiance. Au-delà des sentiments subjectifs, le passage de la confiance à la défiance a parfois des effets sociaux et économiques massifs, comme dans le cas des paniques boursières causées par des « crises de confiance ».
- 2 La notion de confiance est fondamentalement liée à celle d'*incertitude*. Cette dernière peut porter sur des événements non intentionnels à venir, sur l'« état du monde » dans le futur, pour reprendre le langage de la théorie des jeux. Elle peut aussi porter sur une personne avec qui l'on interagit¹. Dans la sphère économique, la confiance est d'autant plus cruciale que les partenaires de l'échange ont des intérêts par essence divergents. Dans quelle mesure le comportement d'autrui est-il prévisible ? Ne risque-t-il pas de faire défaut par incompetence, par ruse ou par malhonnêteté ?

- 3 L'approche économique standard tend généralement à assimiler la confiance à un *calcul*. Avoir ou faire confiance est un pari sur l'avenir, qu'il s'agisse d'événements non intentionnels ou de la fiabilité d'autrui. La confiance est ici intimement liée à la notion de *risque*, dont il faut anticiper la nature et évaluer la grandeur (conception probabiliste). La prévision rationnelle fonde la confiance en neutralisant l'incertitude. Pourtant, au sein même de la théorie économique, cette conception a été réfutée par des auteurs aussi différents que Keynes, Knight ou encore von Mises pour qui l'incertitude ne se réduit pas à un risque que l'on peut estimer. Comme l'écrit von Mises (1985) « le fait demeure que pour l'homme agissant le futur est caché ». Agir en situation d'incertitude signifie en effet qu'il y a toujours la possibilité qu'émerge finalement une alternative non prévisible au départ. Il n'y aurait donc pas de véritable base au calcul probabiliste. Réduire la notion d'incertitude à celle de risque conduit de fait à vider la confiance de son sens.

- 4 Pour Kenneth Arrow (1974 : 23), « la confiance est un '*lubrifiant*' important du système social ; elle est extrêmement efficiente ; elle évite de se donner la peine d'avoir à apprécier le crédit que l'on peut accorder à la parole des autres. Malheureusement ce n'est pas une marchandise que l'on peut facilement acheter ». Si elle ne s'achète pas, comment néanmoins se fonde-t-elle ? Georg Simmel (1999 : 356) nous met sur la voie en considérant la confiance comme un « état intermédiaire entre le savoir et le non-savoir ». D'où il résulte que la confiance correspond à une connaissance partielle d'une situation ou d'une personne, à laquelle s'ajoute une *croyance*. Cette croyance, on le verra, repose sur des processus sociaux. Dans les relations sociales et économiques, faire confiance c'est se fier à quelqu'un, *se confier*, c'est-à-dire s'en remettre à une personne sur la base d'une *foi* en sa loyauté. Or, Simmel (1999 : 352) souligne que le rôle de la confiance est d'autant plus central dans les sociétés modernes que celles-ci reposent sur une « économie de crédit ». La confiance devient ainsi une « nécessité fonctionnelle » d'un système social qui se caractérise par ailleurs par le développement de relations plus impersonnelles.

- 5 Nous partirons de l'impersonnalité des relations marchandes, telle que la présuppose la théorie économique standard et telle qu'on peut en repérer des formes concrètes dans la réalité. Après avoir identifié des mécanismes économiques et sociaux de la confiance compatibles avec l'impersonnalité des échanges, notamment dans les marchés de consommation de masse, nous verrons en quoi la personnalisation des échanges ainsi que l'ancrage relationnel de la confiance, comme le montre Mark Granovetter, s'avèrent souvent décisifs dans le fonctionnement d'autres types de marchés (1). À partir de deux cas concrets, nous étudierons plus en détail les conséquences de l'encastrement social des activités et des échanges économiques. Le premier cas porte sur la réussite des entrepreneurs chinois en Asie du Sud-est. Granovetter montre comment la structure relationnelle et la culture de cette minorité de migrants constituent un atout pour transformer leur « esprit d'entreprise » en entreprises efficaces et pérennes (2). Le second cas, étudié par Michel Ferrary, analyse le rôle des capital-risqueurs dans les réseaux d'acteurs de la Silicon Valley. Confiance, information et capacité d'expertise reposent ici sur des logiques de don/contre-don (3). Au fil de la discussion, des suggestions seront faites pour compléter, nuancer ou approfondir la perspective tracée par Granovetter et prolongée par Ferrary. Nous verrons notamment que des formes d'encastrement social de l'échange autres que relationnelles doivent être envisagées pour comprendre la construction de la confiance, et plus largement, pour mieux appréhender les rapports entre économie et société.

Du marché impersonnel à l'ancrage relationnel de la confiance économique

Impersonnalité des échanges et mécanismes de confiance sur les marchés

- 6 Dans l'idéal-type du marché élaboré par les économistes néoclassiques, obéissant aux lois de la concurrence pure et parfaite, celui-ci est présenté comme le mode optimal de coordination des actions économiques et d'allocation des ressources rares. Les échanges marchands dyadiques sont conçus comme étant uniques, librement consentis, complets et impersonnels. Les agents ne se connaissent pas et leur identité n'intervient pas dans leurs interactions. Le fonctionnement du marché repose donc sur le principe de l'anonymat. Notons que ce postulat d'impersonnalité des relations marchandes n'est pas sans lien avec l'anonymat du fonctionnaire dans le modèle idéaltype de la bureaucratie. Dans les deux cas, l'impersonnalité est conçue comme un facteur d'efficacité maximale, car cela signifie l'absence de forces de frottement qu'impliquerait l'existence de relations personnelles. Ces deux visions partagent l'idée que la rationalité est d'autant plus pure que les relations sont objectivées et fonctionnelles, donc *désencastrées* du tissu des relations sociales. Cela permet de gagner en efficacité (gain de temps et d'efforts), mais surtout d'éviter la formation de coalitions, d'ententes et les collusions d'intérêts contraires aux principes du marché et de l'organisation régie par des règles bureaucratiques. D'où finalement le règne de la rationalité instrumentale au service de la froide utilité.
- 7 Comme le souligne Granovetter (2000a) en citant Hirschman, les marchés abstraits de l'économiste regroupent

[...] de nombreux preneurs de prix anonymes, acheteurs et vendeurs disposant d'une information parfaite, [...] et fonctionnent sans qu'il n'y ait de contact humain ou social prolongé entre les individus qui réalisent les échanges. En concurrence parfaite des marchés abstraits, il n'existe ni marchandage, ni négociation, ni contestation ou entente, et pour passer des contrats, les acteurs n'ont pas besoin d'avoir des relations répétées ou continues entre eux, qui les amèneraient, finalement, à bien se connaître les uns les autres [...].
- 8 La confiance se fonde alors sur l'information disponible et les garanties (actes notariaux, conseils d'avocat, clauses contractuelles, etc.) que l'on peut acquérir et qui représentent un « coût de transaction ». Si, durant les dernières décennies, cette conception du marché a largement été amendée par les économistes, y compris néoclassiques, pour inclure par exemple la possibilité d'échanges répétés (théorie des jeux), elle a cependant durablement occulté le rôle des relations sociales dans les échanges marchands.
- 9 Qu'en est-il dans la réalité ? Comme le montre Simmel (1987 et 1999), l'émergence des sociétés dites « de masse », le développement de la grande ville et la monétarisation des échanges sont à l'origine d'une objectivation des relations sociales (Cusin, 1998 ; Cusin et Benamouzig, 2004). À travers les marchés de consommation de masse, le consommateur évolue dans un univers de plus en plus « peuplé » de relations impersonnelles. L'apparition des premiers supermarchés, dans les années 1960, a marqué une étape importante dans la croissance de l'anonymat du marché. Depuis, celui-ci a été renforcé par le développement de transactions marchandes et de prestations de service

automatisées (distributeurs automatiques, serveurs vocaux téléphoniques, achats en ligne, banque à distance, etc.). Nombre de dispositifs technologiques remplacent les interactions humaines. D'autres interactions marchandes, tout en restant humaines, requièrent aujourd'hui le strict minimum en termes d'engagement relationnel (Chantelat, 2002). L'anonymat est parfois recherché dans la mesure où il permet un gain de temps, un moindre effort relationnel et plus de confidentialité.

- 10 Parmi les mécanismes de confiance, quels sont ceux qui ne nécessitent pas la personnalisation des relations marchandes ? Si l'on prend l'exemple du consommateur, on peut souligner qu'une partie de sa confiance dans la qualité des produits qu'il achète résulte de leur standardisation. En outre interviennent des *dispositifs de confiance* (Karpik, 1996) qui sécurisent l'échange. Avec l'image de marque du produit et de l'enseigne qui le fabrique ou le distribue, les normes de qualité et les systèmes de garanties proposés aux consommateurs permettent à ces derniers de faire abstraction de l'identité réelle du partenaire de l'échange économique. Ceci est renforcé par l'expérience vécue du consommateur concernant la stabilité de qualité des produits standardisés qu'il consomme. Ainsi, comme le suggère par exemple George Ritzer (1998), le hamburger McDonald est en grande partie apprécié non pour le haut niveau de qualité du produit mais parce que sa qualité est prévisible. Celle-ci se révèle conforme aux attentes du consommateur quel que soit le lieu de consommation et d'une période à l'autre. Or, dans bien des cas, souligne Ritzer, le consommateur moderne se comporte en faisant la démonstration de son aversion croissante à l'incertitude.
- 11 Soulignons au passage que les mécanismes de construction de la confiance décrits précédemment ne sont pas purement marchands. En effet, une pluralité d'acteurs marchands et non marchands interviennent dans la définition de ces normes. Outre les fabricants et les enseignes de distribution, y participent également des associations de consommateurs, des prescripteurs (la presse spécialisée par exemple), des agences créées par les autorités publiques, et le législateur. Par conséquent, émergent à travers les interactions entre ces acteurs, des *conventions de qualité* participant à l'« équipement » des décisions du consommateur (Cochoy, 2002) et au processus de construction à la fois marchande, sociale et politique de la confiance (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000).
- 12 Outre les « normes de marché », des normes plus largement sociales interviennent dans la régulation des échanges marchands et dans la construction de la confiance. La contribution apportée par Durkheim (1991) dans *De la division du travail social* est à bien des égards fondatrice d'une sociologie institutionnaliste des marchés². S'interrogeant sur ce qui rend possible la rencontre des intérêts individuels, Durkheim montre que le principe du contrat ne suffit pas à souder les relations marchandes. Il existe des « éléments non contractuels » des contrats économiques, au premier rang desquels figure le droit. Qualifiée par Durkheim de « norme fondamentale » des contrats, la règle juridique impose un cadre à l'échange en définissant des droits et devoirs qui ne sont pas négociés par les co-contractants. Le droit – en particulier le droit *restitutif* qui se développe avec la solidarité organique – constitue donc une institution sociale qui permet la confiance entre échangistes, nécessaire au bon fonctionnement du marché. Parmi les éléments précontractuels envisagés par Durkheim figure également la morale. Les principes moraux de justice, d'équité et d'honnêteté d'une société donnée orientent son droit, donc la forme des contrats. La morale agit également à travers les déontologies professionnelles. Enfin, elle influe de manière plus diffuse sur les sentiments de confiance entre membres d'un même groupe d'appartenance qui ont intériorisé les mêmes valeurs

et les mêmes normes. En effet, la morale commune est de nature à favoriser la conformité des comportements aux attentes du groupe. Mais cette conformité ne repose pas seulement sur l'intériorisation des règles : elle dépend de la possibilité d'un *contrôle social* exercé par le groupe sur les comportements individuels, ce qui par conséquent fait resurgir la question de la socialisation des relations marchandes.

Lien social et échanges économiques

- 13 Si une part importante des relations économiques sont impersonnelles ou très peu personnalisées, c'est loin d'être toujours le cas. La prise en compte de la socialisation de l'échange s'avère même indispensable pour comprendre la création et le fonctionnement de certains marchés, comme le montre la « nouvelle sociologique économique », à travers les différents courants qui ont vu le jour depuis les années 1970³. Aux États-Unis, parallèlement à ceux de Viviana Zelizer (1992) et ceux de Neil Fligstein, (2001a et 2001b), les travaux de Mark Granovetter ont largement contribué à développer et à faire connaître la perspective d'analyse des formes d'encastrement social du marché. Dans la suite, nous nous appuierons tout particulièrement sur les analyses de Granovetter en raison de l'importance qu'il accorde au rôle de la confiance dans les activités économiques et du lien qu'il établit entre celle-ci et la socialisation.
- 14 Avant d'entrer dans une relation contractuelle, on peut vouloir recueillir des informations sur la personne ou l'organisation avec laquelle on va faire affaire. La réputation est un élément de la confiance qui présuppose le rôle d'un tiers qui fournit des informations et/ou recommande le partenaire de l'échange. Mais l'expérience répétée d'une relation marchande avec un même acteur livre une information plus directe que la réputation. La confiance se renforce lorsque le comportement d'autrui présente des régularités dans le temps, lorsqu'il se révèle conforme aux attentes de départ, et plus encore lorsque s'établit un lien de connaissance personnelle qui donne accès à des informations extraéconomiques sur la personne. L'étude de la relation bancaire montre par exemple comment la connaissance mutuelle du conseiller bancaire et du client permet des engagements plus crédibles entraînant la co-production d'un service de meilleure qualité (Cusin, 2002 et 2004). De manière générale, les partenaires de la relation peuvent être d'autant plus dissuadés d'adopter un comportement trop opportuniste à court terme qu'ils cherchent à maintenir la relation de confiance en vue d'échanges futurs.
- 15 Les mécanismes relationnels de la confiance viennent ici à l'appui d'une relation économique contractuelle. Il existe également des cas, comme le souligne Granovetter (2000a), où ils s'y substituent. Lors de négociations entre dirigeants d'entreprises, par exemple, la volonté exprimée par l'un des partenaires de formaliser l'échange par un contrat risque paradoxalement d'entraîner la défiance de l'autre. Les formes de sécurisation de l'échange – relationnelles et contractuelles – sont alors concurrentes (Ferrary et Pesqueux, 2004). Parfois aussi, lorsqu'il y a un désaccord concernant l'application d'un contrat, les partenaires privilégieront la négociation informelle plutôt que le recours à des procédures légales, afin de ne pas instaurer un climat de méfiance qui risquerait d'oblitérer les chances de futures coopérations. La prise en compte du sens de l'honneur de son partenaire – afin de ne pas lui faire perdre la face – peut conduire à préférer la négociation informelle au respect à la lettre des contrats. Ces « arrangements relationnels » montrent que la logique commerciale réelle ne se limite pas à des logiques

contractuelle et concurrentielle pures. Les relations de coopération économique, notamment entre entreprises, s'appuient en effet sur des formes de sociabilité nécessaires à la confiance et à l'établissement de relations durables (Granovetter, 1994).

L'encastrement social de l'économie selon Granovetter

- 16 En reprenant la notion polanyienne d'*encastrement* social de l'économie, Granovetter affirme, avec un brin de provocation, que l'économie moderne n'est ni plus ni moins encadrée que l'économie des sociétés traditionnelle. Sans rentrer dans le débat sur le degré de désencastrement des économies modernes⁴, on considérera ici cette affirmation comme une hypothèse de travail, non comme une vérité absolue.
- 17 L'approche « structurale » de Granovetter vise à mettre en évidence l'influence dans la vie économique des relations interpersonnelles et de leur structuration en réseaux. Il en expose les grandes lignes dans son article programmatique de 1985, qui a fait date. Se démarquant du courant néoinstitutionnaliste incarné aujourd'hui par Oliver Williamson, Granovetter n'en conserve pas moins l'un des questionnements essentiels : qu'est-ce qui permet l'efficacité des marchés ou des organisations économiques concrètes ? Sa volonté de démarcation se manifeste d'abord à travers sa critique de la conception « sur-socialisée » de l'organisation et « sous-socialisée » du marché que véhicule la théorie néoinstitutionnaliste. Il faut, selon lui, sortir des alternatives théoriques classiques du type : rationnel/non rationnel, marché/organisation, contrat/arrangements institutionnels, ou encore coordination par les règles et par les prix. En outre, le primat accordé au calcul (des coûts de transaction), censé permettre d'arbitrer entre le recours aux procédures marchandes ou aux « arrangements institutionnels », dissout la notion de confiance soit en l'associant à un calcul, soit en la reléguant au rang de variable *ad hoc*.
- 18 Granovetter (2000a) montre que, dans le cas des échanges marchands, le rejet de la conception « sous-socialisée » ne doit pas pour autant conduire à endosser une conception « sur-socialisée » de l'acteur. Ce dernier, considère Granovetter, s'en remet rarement au sens moral universel pour faire confiance à autrui. L'action régulatrice des normes et des valeurs socialement partagées ne suffit pas à se protéger des comportements économiques opportunistes. C'est pourquoi on préfère généralement faire des affaires avec des gens que l'on connaît personnellement, avec qui l'on a des échanges répétés. Lorsque cela n'est pas le cas, on peut chercher à recueillir des informations sur la personne via ses réseaux d'interconnaissance. Par conséquent, les structures sociales relationnelles ne doivent pas seulement être considérées comme des obstacles au fonctionnement du marché pur et donc impersonnel, qui selon la théorie néoclassique serait l'idéal à atteindre. Seule l'étude empirique des relations concrètes et de la configuration des réseaux sociaux permet de statuer sur leur efficacité économique.
- 19 Granovetter insiste sur la dimension *stratégique* des actions économiques, ce qui suppose de rejeter les présupposés individualistes ou atomistes de la théorie économique standard. Dans la réalité les agents économiques n'agissent jamais de manière isolée : ils sont toujours confrontés à des situations d'interdépendance. Ainsi, les acteurs économiques partagent des activités extraprofessionnelles à des fins professionnelles, parfois avant même d'engager toute relation économique. Il peut être souvent plus payant d'établir une relation personnelle avant d'en avoir besoin. La convivialité ne résulte pas seulement d'une sociabilité naturelle : elle peut relever de stratégies d'acteurs rationnels. Au-delà de cette dimension stratégique, l'encastrement relationnel des actions

économiques place l'acteur dans un système de ressources et de contraintes indépendant de sa volonté. Enfin, s'il ne récusé pas le postulat de rationalité cher à la théorie économique standard – c'est pour lui une « bonne hypothèse de travail » (Granovetter, 2000a : 111) –, il souligne cependant que les relations sociales ne sont pas seulement des *moyens* permettant d'atteindre des *fins* économiques, mais aussi des *fins* que l'acteur peut rechercher parallèlement aux fins économiques ou de manière complémentaire. Ces relations personnelles peuvent être cultivées par goût de la sociabilité (l'acteur retire du plaisir de relations par ailleurs intéressées), dans une logique de reconnaissance et de statut social, ou en raison des échanges affectifs qui en résultent.

La « force des liens faibles » : le cas du marché du travail

- 20 Granovetter a développé ce programme de sociologie économique à partir d'objets empiriques très divers. Le cas du marché du travail, lui a permis de mettre en évidence l'intérêt de la distinction entre *liens forts* et *liens faibles*. En effet, la « force du lien » est l'une des variables qui déterminent la configuration « structurale » des réseaux sociaux. La force du lien est mesurée à partir de la combinaison de quatre variables : 1) la quantité de temps passé ensemble (périodicité) ; 2) l'intensité émotionnelle ; 3) le degré d'intimité ; 4) les services réciproques qui caractérisent ce lien (Granovetter, 2000b : 45-46). Sur cette base, les liens peuvent être forts, faibles, virtuels ou inexistants. Le cas du marché du travail illustre l'idée de « force des liens faibles ».
- 21 Granovetter (1974) montre que le marché du travail de la région de Boston est encadré dans des réseaux de sociabilité. C'est par l'intermédiaire de ces réseaux, non par l'intermédiaire des procédures classiques de recherche, qu'une majorité de cadres ayant récemment changé d'emploi l'ont trouvé. Ceci relativise donc l'idée que le marché du travail résulte d'un ajustement standard entre l'offre et la demande de travail. De plus, Granovetter montre que les liens faibles conduisent plus efficacement à l'obtention d'un emploi : d'où l'idée de « force des liens faibles ». Or, intuitivement, on aurait pu s'attendre à ce que liens forts (familiaux ou amicaux) offrent plus facilement l'accès à un emploi que des liens faibles (camarades de promotion, connaissances professionnelles liées à des expériences antérieures, connaissances lointaines ou indirectes). Il semble en effet raisonnable de penser que les gens mobilisent d'abord leurs proches et que ceux-ci se montrent à la fois plus motivés pour les aider et plus en mesure de les recommander auprès d'un employeur.
- 22 À quoi tient cette plus grande efficacité des liens faibles par rapport aux liens forts ? Essentiellement au processus de circulation de l'information à travers les divers réseaux. Un réseau constitué de liens faibles fournit une information de meilleure qualité sur les emplois vacants, et dans des délais plus brefs. Cela s'explique par le nombre plus faible d'intermédiaires⁵ et par la moindre redondance des informations, par rapport aux réseaux denses où le degré d'interconnaissance est fort (milieu social homogène). Les liens faibles donnent accès à des réseaux diversifiés, et donc à une pluralité de sources d'information. Cette analyse rejoint sur ce point celle des « trous structuraux » proposée par Ronald Burt (1995). Le *capital social* (mesuré par l'indice de centralité) d'Ego est d'autant plus grand qu'il se trouve en situation d'être le « nœud » entre plusieurs réseaux découplés. Ego est alors le point par lequel convergent toutes les informations.
- 23 Le fait d'être mis en relation avec un employeur par l'intermédiaire d'une seule personne avec qui l'on a un lien faible (45 % de ceux qui ont trouvé par relations) permet à l'offreur

et au demandeur d'avoir une information plus directe l'un sur l'autre⁶. En outre, les liens faibles fournissent à l'entreprise une information plus neutre – donc plus digne de confiance – sur la motivation du postulant, sur ses qualités et sur ses compétences que par l'intermédiaire de l'un de ses proches. Il en résulte que l'effet de recommandation sera peut-être plus fort. Ceci nous conduit à souligner que, dans de nombreux cas, les mécanismes de la confiance doivent être appréhendés sur la base de structures relationnelles triadiques, le tiers pouvant être une personne, un groupe ou une institution. Comme nous le verrons dans le cas de la Silicon Valley, il est essentiel de considérer que celui qui recommande engage sa propre crédibilité, sa propre réputation.

Encastrement relationnel, esprit d'entreprise et réussite économique

Le rôle des structures familiales et ethniques dans la réussite des entrepreneurs chinois du Sud-est asiatique

- 24 Comment émergent les institutions économiques, en particulier les petites entreprises, à partir de l'activité d'entrepreneurs ? L'encastrement de l'activité économique dans des réseaux familiaux, amicaux, de voisinage ou ethniques est-elle un avantage ou un obstacle à la réussite économique ? Granovetter (1995) apporte des éléments de réponse à ces questions. Il commence par souligner que les économistes du développement ont essentiellement appréhendé l'encastrement des actions économiques dans des relations non économiques comme un obstacle majeur au développement. En sociologie, Talcott Parsons (1973) a également défendu cette thèse en considérant la différenciation sociale – notamment entre la famille et l'entreprise – comme un élément essentiel de la rationalisation de l'activité économique. Les liens informels de l'entrepreneur avec sa famille, ses amis et son groupe ethnique, et tout le système d'obligations qui en découle, sont considérés comme des vestiges des sociétés traditionnelles qui nuisent à l'activité économique rationnelle.
- 25 Les faits empiriques auxquels s'intéresse Granovetter montrent que la réalité est plus complexe. En effet, si l'appartenance à des réseaux sociaux peut parfois être un handicap, elle est aussi un avantage. Les perspectives de profit sont une condition nécessaire mais non suffisante à l'émergence d'entreprises. Les configurations de la structure sociale et la culture des différents groupes communautaires jouent un rôle déterminant dans l'explication de leurs différences d'aptitudes à créer des entreprises et à les pérenniser. Granovetter mobilise un certain nombre de travaux qui permettent de comprendre pourquoi les migrants chinois installés en Indonésie, aux Philippines, en Thaïlande et en Malaisie réussissent mieux que les entrepreneurs autochtones⁷. En effet, les spécificités culturelles et structurelles de la communauté chinoise, leur statut en tant que minorité ainsi que le contexte politique, culturel et économique des pays dans lesquels ils vivent, expliquent pourquoi les entrepreneurs chinois disposent d'avantages économiques par rapport aux groupes ethniques majoritaires de ces pays.
- 26 Comme le montrent Granovetter, ce sont les travaux de Dewey et de Geertz sur la ville de Modjokuto à Java qui illustre que l'écart entre migrants chinois et population autochtone est le plus flagrant. Chez les musulmans javanais, les relations sociales, notamment de parenté, sont peu développées car ceux d'entre eux qui sont issus de l'exode rural ont

gardé peu de liens avec les personnes originaires du même village qu'eux. En résulte un individualisme qui s'avère être un frein, pour les commerçants musulmans, à la transformation de leur commerce individuel en entreprise organisée. Il leur est en effet difficile d'établir des relations commerciales stables basées sur la confiance réciproque et d'obtenir des prêts. La concurrence entre eux est forte et les comportements opportunistes sont fréquents. En l'absence de réseaux de relations, les commerçants Javanais évoluent dans une « économie de bazar » proche du modèle décrit par Geertz (1992).

- 27 Les Philippines offrent un visage très différent en termes de structure sociale et de culture, comme le montre l'exemple d'Estancia, ville qui se caractérise par ses activités de pêche. Mais au final la situation en termes de création et de réussite d'entreprises n'est guère meilleure qu'à Java. Pourquoi, malgré l'industrialisation en cours de la pêche, le modèle de l'entreprise familiale de petite taille reste-t-il dominant ? Pourquoi les entreprises de plus grande taille sont-elles peu rationalisées ? Pourquoi le sort de celles-ci dépend-il trop fortement du sort de leur propriétaire de l'entreprise ? Majoritairement catholiques, les commerçants philippins entretiennent des liens sociaux avec leurs clients. Il existe une forte solidarité sociale au sein des communautés locales, liée à une forte densité des relations sociales (réseaux horizontaux) et à une « économie morale » qui crée des obligations d'assistance en cas de difficultés. Si l'existence de réseaux horizontaux ne crée pas suffisamment de liens de confiance et ne débouche pas sur des formes de coopération, c'est parce que les relations hiérarchiques de type chef politique/clients sont les formes prédominantes de la structure sociale. Outre son rôle économique, le patron d'une entreprise de pêche, par exemple, a un rôle politique. À ce titre, il est personnellement responsable des membres de son équipage et de leur famille. Il se doit de leur venir en aide en cas de problème de subsistance. En retour, il reçoit leur soutien politique. L'économie morale est ici « verticalement orientée ». Ce modèle reproduit le système agraire des plaines qui place les paysans pauvres, d'une part, dans un lien de dépendance avec leur patron et, de l'autre, dans une relation de la forte concurrence entre eux pour obtenir les faveurs du patron. Or, dans le cas de la pêche ou dans celui d'autres activités, ce modèle se révèle être peu efficace lorsque l'entreprise tend à s'agrandir et à se complexifier : il est difficile d'y renforcer la division du travail et d'y développer la coopération à la place de la concurrence ancrée dans les habitudes. On est proche ici du modèle de la *redistribution*, au sens de Polanyi (1983), c'est-à-dire d'une forme d'encastrement politique des activités économiques. Contrairement à Java, le problème de la confiance se pose malgré l'existence d'une structure de relations sociales. En effet, cette structure sociale se révèle économiquement inefficace par manque de solidarité horizontale.
- 28 Les entrepreneurs balinais de la ville de Tabanan, étudiée par Geertz (1992), sont quant à eux confrontés à un problème encore différent. Malgré la proximité géographique avec Java, la société balinaise est très différente sur le plan culturel et sur le plan de l'organisation sociale. À la solidarité verticale forte, comme dans le cas des plaines philippines, s'ajoute une solidarité horizontale également forte. La structure sociale est caractérisée par l'existence de groupes sociaux (*seka*) formés sur des bases religieuses, politiques, économiques, ou autres. Chaque Balinais appartient à plusieurs groupes (entre trois et une douzaine). La plupart des activités économiques passent par l'intermédiaire de ces groupes. On retrouve dans chaque village cette structure collective complexe et

flexible. En découle un honneur de caste qui constitue une valeur centrale dans la vie balinaise.

- 29 À Tabanan, les entrepreneurs ont beaucoup de prestige ; ils ont un statut comparable à celui d'aristocrates. Les liens de loyauté constituent pour eux un fort capital social. Compte tenu de l'importance de la solidarité horizontale, on pourrait s'attendre au succès des entreprises. Il s'en crée de nombreuses, mais peu prospèrent. Pourquoi ? Principalement parce que l'ancrage de l'activité économique des entrepreneurs dans des formes de loyauté sociale les pousse à agir de manière préjudiciable à la rentabilité de leur entreprise. S'exerce en effet sur eux une pression du groupe afin qu'ils assurent avant tout le bien-être social de celui-ci. Non seulement une partie des profits doit être partagée au lieu d'être réinvestie, mais surtout le chef d'entreprise se voit contraint de répondre positivement aux nombreuses demandes sociales qui lui sont adressées. L'entreprise qui commence à prospérer se transforme donc rapidement en organisation d'assistance, devant notamment employer une main d'œuvre en surnombre. La prégnance d'une économie morale limite ici la rationalisation des entreprises. Les obligations de solidarité communautaire l'emportent sur les intérêts individuels et sur la poursuite de l'efficacité économique. Contrairement à la situation des Javanais de Modjokuto, caractérisée par une solidarité insuffisante qui rend difficile la coopération nécessaire à la constitution d'une entreprise organisée, la solidarité sociale forte pousse l'organisation à s'étendre de manière excessive au détriment de son efficacité.
- 30 Comment s'explique le fait que dans les pays du Sud-est asiatique, les migrants chinois soient surreprésentés parmi les entrepreneurs qui ont réussi ? Comme le montre Granovetter, par comparaison aux Javanais, Philippins et Balinais, les Chinois bénéficient d'un système social mieux équilibré, alliant les avantages d'une forte solidarité interne (couplage) et d'une définition stricte des limites du groupe (découplage), ce qui circonscrit le groupe de personnes dont les demandes d'assistance sont légitimes. Si les Chinois d'Asie du Sud-est créent de nombreuses entreprises avec succès, y compris lorsque la conjoncture économique du pays est défavorable, ce n'est donc pas selon Granovetter parce qu'ils seraient plus doués en affaires ou parce qu'ils travailleraient plus, de même qu'on ne peut directement attribuer ce succès à la culture chinoise. Le fait qu'il n'y ait pas dans la culture chinoise d'obstacles à la recherche du profit et au recours au crédit est certes une condition nécessaire mais pas suffisante de réussite. Si la culture chinoise joue un rôle, selon Granovetter, c'est avant tout parce qu'elle façonne les structures d'interactions sociales, et qu'elle est à son tour façonnée par ces mêmes structures. Parmi les éléments de la culture chinoise classique que les migrants chinois apportent avec eux, il faut ainsi prendre en compte le modèle traditionnel de la famille, les sociétés secrètes et les associations qui jouent un rôle direct dans les relations commerciales. Reposant sur le modèle de la famille nucléaire, qui s'inscrit dans un système de parenté limité de type patrilinéaire, les limites du groupe familial sont bien définies (contrairement aux Philippins ou aux Balinais). Il en va de même du groupe ethnique, car les liens forts ne se créent généralement qu'entre Chinois originaires des mêmes régions et parlant les mêmes dialectes. L'intensité des relations sociales est forte à l'intérieur du groupe et faible avec les personnes situées à l'extérieur.
- 31 Les Chinois d'outre-mer forment donc une multitude de petites communautés aux frontières bien définies. À l'intérieur de ces communautés, on observe une forte intériorisation des normes de comportement. Compte tenu de la cohésion sociale forte, la déviance ne peut rester cachée et le coût de la trahison est prohibitif. La confiance

régnant à l'intérieur du groupe est donc importante. Ceci favorise les échanges commerciaux et diminue le coût de la coopération ou de la coordination pour ceux qui créent leur entreprise. Dans l'entreprise, la délégation de l'autorité se fait sans crainte que les personnes en profitent pour privilégier leur intérêt privé. Cette confiance permet également une meilleure diffusion du crédit à l'intérieur de la communauté, et les partenariats financiers se font avec le sentiment que les engagements seront respectés. Les entrepreneurs chinois s'entendent lorsque c'est nécessaire pour limiter les effets de la concurrence entre eux et pour soutenir les prix.

- 32 Par conséquent, les communautés chinoises d'outre-mer bénéficient d'une bonne combinaison entre couplage et découplage, c'est-à-dire entre : 1) une cohésion interne suffisante pour assurer un climat de confiance propice à la création d'entreprises et à la régulation des relations d'échange et de coopération ; 2) une délimitation claire du groupe familial et du groupe ethnique qui limite le nombre des revendications non économiques susceptibles de nuire à la rationalisation et à l'efficacité des entreprises. Les entreprises chinoises ont par conséquent un rendement très supérieur et emploient beaucoup moins de main d'œuvre que leurs concurrentes balinaises, par exemple, qui se transforment malgré elles en « entreprises d'assistance ».
- 33 Plusieurs autres facteurs, plus contextuels, s'avèrent décisifs dans la réussite de Chinois d'outre-mer. En premier lieu, le fait d'être une minorité marginalisée politiquement dans leur pays d'installation renforce paradoxalement leur situation économique. Cette marginalisation accroît leur solidarité interne et leur sentiment d'appartenance culturelle. De plus, la discrimination politique et l'impossibilité d'accéder à de nombreuses professions incitent les Chinois à se spécialiser dans les activités entrepreneuriales et à réussir pour acquérir un statut social. L'activité économique et l'identité culturelle se renforcent mutuellement. Pour un Chinois qui vit à l'étranger dans une communauté marginalisée politiquement, explique Granovetter, cesser d'être un marchand revient à cesser d'être un Chinois. Il est donc stratégique pour les entrepreneurs de rester dans leur activité, de renforcer la structure familiale et d'entretenir les liens ethniques. Lorsque la discrimination diminue, cette stratégie est plus difficile car leurs enfants, qui ont reçu une instruction, ont tendance à quitter l'entreprise familiale pour se diriger vers d'autres types de professions.
- 34 En second lieu, cet « effet de niche » dont bénéficient les Chinois en raison de leur marginalisation politique est renforcé lorsque la culture du pays d'accueil est défavorable à la recherche du profit et aux activités de crédit. Par exemple, pour les Thaïs ou les Malais, souligne Granovetter, être endetté est jugé honteux et les relations créancier/débiteur sont stigmatisées. Sous l'influence du bouddhisme pour les Thaïs et de l'islam pour les Malais, l'« économie morale » encourage le partage des surplus. Celui qui redistribue des richesses renforce son statut social. Dans ce contexte, lorsque cela s'avère nécessaire, les Thaïs et les Malais s'endettent secrètement auprès des Chinois plutôt que d'avoir recours aux institutions officielles. Les communautés chinoises sont donc incontournables pour tout ce qui relève des activités de crédit.
- 35 En outre, les relations d'affaires de type contractuel que les Chinois nouent avec d'autres groupes ethniques (découplage) leur donnent l'occasion de sortir du cadre de relations communautaires denses et de se soustraire au devoir d'assistance lié à la solidarité interne au groupe. Le découplage local des groupes permet aux Chinois de consacrer du temps et de l'énergie afin de créer des liens (faibles) avec des groupes de parents ou de même origine ethnique, installés dans d'autres régions du pays ou d'Asie. Ils disposent

ainsi d'un vaste réseau de relations durables, à partir duquel ils recueillent des informations utiles sur l'évolution de la conjoncture, et auprès duquel ils trouvent des débouchées supplémentaires, notamment lorsque la conjoncture économique locale devient défavorable, ce qui les aide à mieux tirer leur épingle du jeu que leurs rivaux locaux. Granovetter souligne alors que les stratégies mises en évidence, privilégiant la confiance et la responsabilité limitée, représentent des facteurs décisifs pour construire de petites entreprises, mais qu'ils sont sans doute moins favorables à l'évolution vers des grandes entreprises. Le modèle de développement des entrepreneurs chinois consiste d'ailleurs à placer quelqu'un de fiable (de la famille, de la même ethnie) à la tête d'une nouvelle entreprise dans la même branche ou dans une autre, plutôt qu'à accroître la taille de l'organisation. Ainsi se renforce le tissu d'entreprises en réseau ayant des liens privilégiés entre elles.

- 36 Enfin, dans le cas d'industries qui ont naturellement peu de barrières à l'entrée (marchés de produits peu différenciés et/ou à faible technologie), le couplage est un avantage pour les entrepreneurs du groupe minoritaire car il permet d'introduire une barrière ethnique qui limite la concurrence. Les liens de solidarité se substituent ici aux facteurs technologiques fixant des barrières aux nouveaux entrants potentiels. Cet avantage s'ajoute à la confiance interne que procure la dimension ethnique des relations d'affaires. En revanche, dans les domaines à fort rythme d'innovation technologique, les liens de parenté sont de nature à limiter la capacité d'adaptation, notamment celle de la main d'œuvre qu'il faut pouvoir remplacer pour l'adapter aux nouvelles compétences requises. C'est pourquoi, note Granovetter, les Chinois de Hong-Kong ayant investi le secteur des hautes technologies ne s'appuient plus sur des pratiques traditionnelles de management.
- 37 Pour comprendre les conditions dans lesquelles l'appartenance à un groupe ethnique procure un avantage économique, il faut bien mettre en évidence les deux faces de l'appartenance ethnique : celle de la confiance nécessaire à l'activité économique et celle de la participation au bien-être social qu'implique l'économie morale des groupes communautaires. Les Chinois bénéficient d'une structure sociale complexe leur permettant d'occuper une situation intermédiaire entre le risque d'opportunisme du marché atomistique et la solidarité forte d'une « économie morale ». À cela s'ajoutent d'autres conditions favorables – ayant une portée générale – au succès économique des minorités ethniques. Les minorités peuvent retirer un avantage économique du fait que dans le groupe majoritaire la recherche du profit et le crédit sont mal vus, voire condamnés moralement, alors que ce n'est pas le cas dans leur culture. Elles ont alors la possibilité d'occuper une place prépondérante dans les activités de commerce et de crédit, disposant ainsi d'une « niche économique ». Elles y sont d'autant plus incitées qu'elles se trouvent par ailleurs dans une situation de faiblesse politique, comme ce fut le cas des Juifs en Europe au cours de l'histoire (Simmel, 1987).
- 38 Par conséquent, la possibilité pour un groupe ethnique minoritaire de retirer des avantages économiques grâce à sa structure sociale dépend largement de facteurs politiques, culturels et économiques échappant au contrôle des membres du groupe. Même lorsque ces facteurs leur sont favorables, il n'y a pas de garanties que les membres d'une même communauté utiliseront leur structure sociale de manière à optimiser les occasions économiques. Sur ce point, Granovetter s'oppose donc à l'utilitarisme et au fonctionnalisme des approches néo-institutionnalistes qui considèrent généralement les formes économiques existantes comme des arrangements institutionnels efficaces. Défendant une forme de « constructivisme sociologique », Granovetter considère les

formes organisationnelles comme le produit d'une histoire (principe de contingence historique), et non pas seulement comme la conséquence de stratégies d'acteurs.

Éléments de discussion à partir d'une perspective wébérienne

- 39 Granovetter explique comment l'« esprit d'entreprise » a plus ou moins de chances de se transformer en entreprise. La variable explicative clé pour expliquer la réussite de l'entrepreneur est la structure relationnelle dans laquelle son activité s'inscrit, structure qui représente à la fois un ensemble de ressources et de contraintes. Sur le plan théorique, son approche a le mérite d'éviter une forme de réductionnisme auquel conduit parfois le paradigme de l'analyse de réseau. C'est notamment le cas lorsque la *communauté* est présentée comme une forme particulière de réseau. L'existence d'une communauté implique celle de relations interpersonnelles et leur structuration en réseaux relationnels. Mais, la communauté a ses propres spécificités en tant que forme sociale. Comme le montre Granovetter, le groupement en communauté implique l'existence d'une *culture* commune, qui se trouve à son tour renforcée par la vie communautaire. En outre, il implique l'existence d'une *frontière* sociale qui, dans le cas des Chinois, n'englobe pas tout le groupe ethnique. Pour ces deux raisons, la communauté ne peut être réduite à un réseau social.
- 40 La prise en compte des frontières du groupe communautaire, de leur plus ou moins grande perméabilité, des processus éventuels permettant d'entrer dans le groupe et des formes d'échanges avec l'extérieur est essentielle pour comprendre le fonctionnement des groupes communautaires. Est également essentielle l'étude de la culture du groupe communautaire ainsi que celle de ses rapports avec la culture de la société englobante. Si Granovetter n'occulte pas la dimension culturelle, il y a chez lui une volonté de se démarquer d'approches qui tomberaient à ses yeux dans les travers du culturalisme et du fonctionnalisme, notamment en raison de leurs conceptions « sursocialisées » des comportements. Fidèle au programme qu'il a formulé dans son article de 1985, il cherche à éviter de mobiliser les variables culturelles à travers des explications généralisantes, déconnectées des réalités observables. Il considère avant tout la culture en tant qu'elle façonne et est façonnée par le système de relations sociales, mettant ainsi à distance d'autres dimensions de la culture. Rejetant par ailleurs les approches « sous-socialisées » de la théorie économique standard, la théorie structurale de Granovetter se place donc à un niveau mésosociologique.
- 41 L'une des forces de ce positionnement théorique est d'isoler avec rigueur une classe de phénomènes expliquant les formes concrètes de coordination des actions. En effet, le choix du niveau mésosociologique lui permet d'appréhender des phénomènes observables empiriquement. À partir d'hypothèses souples, il appréhende les réalités empiriques grâce à des outils théoriques précis, comme la force des liens, la densité des réseaux, le couplage/découplage, etc. Il vient ainsi concurrencer la théorie économique sur son propre terrain, en évaluant l'efficacité économique d'arrangements institutionnels et de structures sociales.
- 42 Il faut néanmoins souligner l'existence de questions non résolues ou non abordées par l'analyse structurale. En laissant de côté, d'une part le contenu culturel plus précis (normes, valeurs, croyances, connaissances) des groupes sociaux (niveau macro), et d'autre part les motivations des acteurs (niveau micro), Granovetter contribue à créer deux « boîtes noires » situées respectivement « au-dessus » et « au-dessous » du niveau

mésosociologique qui l'intéresse. Conformément à ses intentions de départ, il échappe à la traditionnelle opposition entre holisme et individualisme méthodologique, mais au prix d'une moindre intégration des différents niveaux d'analyse. Si le niveau mésosociologique constitue un bon niveau de départ, car c'est celui des interactions sociales, pourquoi s'interdire de chercher à mettre en relation le contenu de la culture et les logiques de comportements ? Plus concrètement, le paradigme structural de Granovetter lui permet d'*expliquer* comment l'« esprit d'entreprise » se transforme en entreprise, mais plus difficilement de *comprendre* comment cet esprit d'entreprise émerge, et comment il se diffuse dans un univers socio-économique, politique et culturel donné. Quels buts les entrepreneurs poursuivent-ils ? Quelle est la force du profit en tant que motif de l'action ? En fonction de quelles *dispositions* l'action économique s'oriente-t-elle plus rationnellement ? Comment se met en place un rapport au temps et à l'argent favorisant la réussite économique⁸ ? Comme le souligne Philippe Steiner (2002), les logiques d'action à l'œuvre dans les réseaux relationnels de Granovetter restent peu claires.

- 43 Pour approfondir l'approche interactionniste et structurale proposée par Granovetter, on peut utilement chercher à l'articuler avec les dimensions plus macro et microsociologiques en s'inspirant de la sociologie de Weber. Les analyses que Weber a consacrées aux sectes protestantes fournissent un bon exemple de cette articulation des différents niveaux d'analyse au service d'une problématique proche de celle de Granovetter. Dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Weber (1964) a montré en quoi l'ascétisme puritain, valorisé par le luthéranisme et surtout par le calvinisme, a constitué un terrain favorable à la recherche rationnelle du profit, et donc à l'activité capitaliste des petits entrepreneurs bourgeois des 17^e, 18^e et 19^e siècles. Cette thèse a souvent été présentée comme un modèle d'approche individualiste car elle insiste sur la compréhension du sens des actions individuelles. C'est incontestablement une dimension essentielle de l'ouvrage de Weber, mais ce n'est pas la seule. Toute la force de la thèse webérienne tient en fait dans l'articulation entre trois niveaux d'analyse : celui du sens des actions individuelles, celui des interactions sociales et celui plus général des croyances collectives.
- 44 Les pages consacrées par Weber (1964 : 231-263) aux sectes baptistes en sont une meilleure illustration. Weber y montre que la « force de pénétration de l'éthique protestante », selon son expression, repose sur la double orientation des motivations de l'action du puritain : vers Dieu et vers ses semblables. Leur morale religieuse individualiste les conduit à rejeter les institutions religieuses, mais elle ne les libère pas pour autant du contrôle social. Bien au contraire ! À la différence du catholicisme, la régulation normative s'effectue moins au niveau des consciences qu'au niveau des conduites ; or celles-ci sont soumises à un contrôle permanent des autres membres de la secte. Outre que le membre doit faire preuve d'un mode de vie ascétique (éthique de la besogne, refus des plaisirs) et « méthodique » (organisation rationnelle de son temps, efforts continus), nulle part autant que dans ces sectes baptistes la maxime protestante « *Honesty is the best policy* » ne règne plus fortement sur les comportements individuels. Ainsi, l'honnêteté et la loyauté entre membres de la même communauté sectaire font partie intégrante de la morale religieuse, tant dans la vie quotidienne que dans la conduite des affaires économiques. La conduite morale de chacun des membres doit être irréprochable. C'est indispensable pour être capable de maintenir sa « bonne réputation » et sa légitimité au sein du groupe sectaire. L'exercice de ce contrôle social permanent

permet en retour aux membres de la secte d'« avoir du crédit » et de nouer des liens d'affaires privilégiés avec les autres membres. Ainsi les individus disposent de ce qu'on appellerait aujourd'hui un *capital social* qui s'avère particulièrement utile pour nouer et entretenir des relations commerciales durables, obtenir des prêts ou être aidé en cas de difficulté. Ce fondement communautaire de la confiance en affaires constitue un facteur important de réussite économique tant pour la moyenne bourgeoisie entrepreneuriale que pour les grands capitaines d'industrie (qui restent souvent membres des sectes par convention). Si le lien entre l'appartenance communautaire et la confiance n'est pas propre aux sectes protestantes, pour Weber (1964 : 245), « ce sont les seules à lui avoir donné cette continuité et cette cohérence ».

- 45 À travers cette analyse, Weber intègre implicitement trois niveaux d'analyse. Il articule en effet : 1) la dimension culturelle (niveau macro), à savoir ici le contenu des croyances religieuses repérables dans des groupes sociaux et dans des ères géographiques et historiques données ; 2) les comportements individuels (niveau micro), à travers la compréhension du sens que les croyants donnent non seulement à leurs croyances religieuses, mais plus généralement à leur conduite de vie au quotidien et à leurs actions économiques ; 3) les interactions au sein des groupes de socialisation que constituent les sectes et les églises protestantes, et leur conséquences sur le plan de l'organisation de la vie sociale et des relations économiques (niveau méso).
- 46 Deux remarques méritent d'être faites. Premièrement, Weber échappe aux travers du culturalisme que dénonce Granovetter. Dans les analyses de Weber, il n'y a pas de lien mécanique entre les croyances religieuses et les comportements d'une part, car Weber montre comment les normes, les valeurs et les croyances sont médiatisées par le sens subjectif que les individus leur attribuent ; et d'autre part, car il met l'accent, non sur l'influence directe des dogmes religieux tels qu'ils ont été formulés par Luther ou Calvin (providence, prédestination), mais sur la manière dont ils ont été interprétés et transmis aux croyants par les prédicateurs. Plus que l'éthique générale d'une religion, ce qui est central à ses yeux c'est l'*éthos* qui en découle, c'est-à-dire les incitations pratiques à l'adoption d'une conduite de vie.
- 47 Deuxièmement, la prise en compte de la dimension interactionniste de sa thèse, rarement mise en avant, permet de mieux comprendre comment se renforce la croyance et comment elle renforce à son tour l'adoption de conduites de vie favorables à la réussite économique. En effet, la vie communautaire, à travers les interactions concrètes qu'elle produit, implique un contrôle social fort des membres, ce qui est source de confiance. Et ceci d'autant plus qu'ils ont été « moralement sélectionnés » à l'entrée en apportant la *preuve* de leur conduite morale. Ainsi se trouvent réunis dans une même communauté les « plus croyants » et les « plus moraux », donc les personnes les plus conformes aux valeurs du groupe. Le fonctionnement communautaire va ensuite renforcer l'adhésion aux croyances, ainsi que les attitudes qui en découlent : l'individualisme religieux qui pousse à « l'affirmation sociale de soi-même », l'ascétisme qui encourage le travail et le réinvestissement des profits, et la morale de l'honnêteté – trois facteurs particulièrement favorables à la réussite économique. Le cas des sectes étudiées par Weber est quasi *idéaltypique*. Leur influence s'est historiquement fait sentir au-delà des sectes, contribuant à façonner une part importante de la culture américaine⁹. On a sans doute là une des clés de compréhension de l'alliance paradoxale d'un fort individualisme et d'un communautarisme (religieux ou non), qui constitue un des ciments de la société américaine. La fameuse « pensée positive », souvent tenue pour un autre trait

caractéristique de la culture américaine, trouve sans doute l'un de ses fondements dans l'éthique protestante qui, tout particulièrement dans le calvinisme et dans les sectes baptistes, demande au croyant de se comporter avec confiance, comme s'il était élu. Cette attitude préconisée par les prédicateurs pour permettre au croyant de faire face à leurs angoisses eschatologiques, à l'incertitude sur leurs chances de salut, favorise le développement d'une autre forme de confiance, de nature plus psychologique que la confiance relationnelle, à savoir la *confiance en soi*. Cette confiance, qui est aussi une forme de croyance, est de nature à déborder le cadre religieux. Elle peut conduire à être sûr de ses capacités, à ne pas douter de la légitimité des fins poursuivies et des moyens utilisés. Lorsqu'elle est forte, cette confiance en soi est un élément décisif pour surmonter les risques, les obstacles et les échecs de la vie. A ce titre, cette dimension de la confiance est sans doute un élément particulièrement stimulant de l'« esprit d'entreprise ».

- 48 En définitive, si les réseaux de relations sont des facteurs de confiance et d'efficacité économique, comme le montre Granovetter dans le cas des entrepreneurs chinois d'Asie du Sud-est, ils constituent une condition sans doute nécessaire mais non suffisante. Non moins importants sont les buts poursuivis par les entrepreneurs, les compromis trouvés entre les buts économiques et d'autres buts potentiellement contradictoires¹⁰, et, enfin, l'intensité avec laquelle ils poursuivent ces buts économiques. L'analyse du contenu des croyances, et plus généralement des normes et valeurs culturelles, s'avère alors indispensable pour comprendre des motifs qui poussent à agir, et en particulier à prendre des risques et à assumer la position d'*entrepreneur*.

Le « mythe » de la Silicon Valley

- 49 Avant d'être un « mythe », la Silicon Valley est une réalité : un bassin d'emplois d'environ 1,35 million de personnes, dont 40 % travaillent dans le domaine des hautes technologies (Ferrary, 2001). Ce district industriel est le berceau de l'industrie électronique et informatique américaine où ont émergé de nombreux leaders mondiaux de ce secteur. En outre, pour beaucoup, la Silicon Valley est aussi le symbole de la libre entreprise et d'un marché très concurrentiel mettant aux prises des entreprises de petite taille, la conjonction des deux permettant un haut rythme d'innovation technologique¹¹. À travers la concentration géographique de petites entreprises en situation d'interdépendance, la Silicon Valley se rapprocherait du modèle de la concurrence pure et parfaite de la théorie économique standard. C'est ici que le mythe commence.

Réseaux relationnels, information et confiance

- 50 Les travaux de Michel Ferrary consacrés à la Silicon Valley s'inscrivent dans la lignée de la « nouvelle sociologie économique » d'inspiration granovetterienne. Ferrary cherche en effet à expliquer le succès de la Silicon Valley en montrant l'encastrement relationnel de ses acteurs. Il approfondit en outre l'analyse des relations concrètes entre ces acteurs à partir de la théorie de l'*échange-don* de Mauss (Ferrary, 2001 ; Ferrary et Pesqueux, 2004).
- 51 Comparativement aux autres districts industriels, la Silicon Valley se distingue non seulement par l'extrême concentration d'entreprises de haute technologie, mais par le nombre d'entreprises de capital-risque (135 en 1999) et par le rôle de celles-ci au sein des réseaux d'acteurs de ce marché inter-entreprises¹². Comme Ferrary le montre, ces petites structures regroupant au plus une quinzaine de partenaires assument quatre fonctions

essentielles. Premièrement, les sociétés de capital-risque ont pour fonction d'attirer à elles et de financer les meilleurs projets innovants des *start-ups*. Outre leurs propres prises de participation dans ces *start-ups*, elles collectent des fonds auprès d'institutions (banques, assurances, grandes entreprises, universités) et auprès de riches particuliers. Leur rétribution est liée aux plus-values réalisées lors de l'introduction en Bourse de l'entreprise innovante ou lors de sa vente à une grande entreprise. Deuxièmement, elles produisent une évaluation des projets fondant la décision d'investir ou non. Trois types de risques sont alors évalués : le risque de marché, le risque technologique, et le risque de management. Concernant ce dernier risque, il s'agit de savoir si les entrepreneurs ont les compétences techniques et humaines pour développer leur entreprise. Troisièmement, elles accumulent des savoirs relatifs à la création et au développement des entreprises et elles en font bénéficier les entrepreneurs financés. Les capital-risqueurs participent en effet au management des entreprises nouvellement créées afin d'améliorer leur rentabilité, d'accélérer la maturation de l'innovation et de garantir la pérennité de l'entreprise. Participant au conseil d'administration, les capital-risqueurs interviennent souvent dans le recrutement, dans le choix des avocats, du chargé des relations publiques, des comptables, voire des dirigeants de l'entreprise. Enfin, leur quatrième fonction consiste à assumer le rôle d'intermédiaires centraux autour desquels gravitent tous les autres acteurs économiques de la Silicon Valley (professeurs et chercheurs des institutions universitaires, avocats, chasseurs de tête, consultants en management, experts-comptables, banquiers, salariés et patrons de grandes entreprises, journalistes). Les capital-risqueurs favorisent ainsi la mise en contact de l'entreprise financée avec des clients et des fournisseurs. Plus tard, ils établiront des liens avec les grands groupes industriels désirant racheter l'entreprise et avec les banques d'affaires quand il faut réaliser une introduction boursière. Le prestige du capital-risqueur attire les meilleurs prestataires de services autour d'un projet prometteur. A partir de la hiérarchie des capital-risqueurs, s'établit ainsi une hiérarchie des projets autour desquels vont graviter des acteurs de prestige équivalents. Par exemple, un chasseur de tête acceptera une mission de recrutement en fonction du capital-risqueur qui a financé le projet.

- 52 Autour des capital-risqueurs, s'organise donc une division complexe du travail. Celle-ci se révèle particulièrement efficace pour l'évaluation et la pérennisation des projets innovants. Les capital-risqueurs mobilisent leurs réseaux sociaux afin de solliciter des échanges informels d'information. S'opère donc une *socialisation* de l'expertise qui permet de prendre rapidement une décision lorsqu'un projet nouveau se présente. Une partie de l'évaluation des risques est par conséquent transférée aux différents membres de leurs réseaux. Ce processus d'apprentissage collectif augmente la capacité globale d'expertise des projets et la rapidité des décisions. Ferrary met l'accent sur deux modalités essentielles d'établissement et de renforcement des liens personnels entre les capital-risqueurs et les autres acteurs de la Silicon Valley.
- 53 La première consiste en une sociabilité reposant sur trois types de réseaux sociaux : 1) les réseaux universitaires (Stanford, Harvard, MIT, UCLA) ; 2) les réseaux entrepreneuriaux (relations avec des salariés ou anciens salariés d'entreprises telles que Microsoft, HP, IBM, Intel, Cisco, Sun, Oracle, Fairchild, Andersen Consulting, eBay, DEC, Booz Allen, etc.) ; 3) les réseaux ethniques (notamment indiens, taïwanais, anglais, français). Ces différents réseaux permettent de disposer de liens forts et faibles, directs ou indirects, réels ou potentiels. Par exemple, l'essentiel des entrepreneurs français de la Silicon Valley sont financés par des capital-risqueurs français. Ces réseaux favorisent l'établissement de

relations de confiance et la circulation de l'information. À ces liens s'ajoutent ceux qui se forment à partir d'une sociabilité extraprofessionnelle intense que favorise la proximité géographique. Les dîners, les fêtes et les séjours de vacances organisés par les capital-risqueurs sont autant d'occasions de réunir leurs différents partenaires : entrepreneurs et prestataires de services (juristes, chasseurs de tête, responsables des relations publiques, consultants, etc.). Ces invitations sont le moyen de renforcer la confiance, de nouer des alliances et d'échanger des informations « hors marché ». Comme le souligne Michel Ferrary, c'est aussi le moyen d'obtenir des informations plus personnelles sur les acteurs, par exemple en observant le comportement d'un individu avec son conjoint et ses amis, ce qui peut parfois être révélateur de son comportement en tant que manager. Sphère privée et sphère professionnelle sont donc étroitement liées au sein de la Silicon Valley. Enfin, pour chacun, être invité constitue une rétribution symbolique et l'invitation doit être interprétée comme un rite de socialisation.

- 54 La seconde modalité repose en effet sur l'institutionnalisation par les capital-risqueurs de liens privilégiés avec leurs principaux partenaires économiques qui se voient proposer des participations dans leur fonds d'investissement. Symétriquement, certaines entreprises font participer les sociétés de capital-risque à leur capital, avec l'idée d'accéder à leurs réseaux sociaux plus que pour des raisons financières. Ce système de participations financières croisées officialise et stabilise les liens socio-économiques.
- 55 Les réseaux d'échange de la Silicon Valley sont multifonctionnels et ils se caractérisent par une pluralité des formes de l'échange. L'échange peut d'abord être purement marchand, impersonnel, la contrepartie monétaire clôturant l'échange. Il peut également être marchand tout en faisant intervenir des intermédiaires sous forme de connaissances personnelles et de réseaux sociaux. C'est par exemple un moyen d'acquisition d'informations concurrent à la commande d'études de marché auprès de cabinets d'experts. Enfin, de nombreux échanges se font selon une logique autre que marchande, sur la base de mécanismes de *réciprocité*. C'est pourquoi Ferrary mobilise la théorie du don de Marcel Mauss (1960) pour les analyser.
- 56 L'échange-don porte à la fois sur des biens économiques (contrats implicites, échanges d'informations non marchands, compensation différée) et sur des biens non économiques (biens symboliques, prestige). Dans le premier cas, par exemple, un juriste qui a donné gratuitement un avis à un capital-risqueur sera plus tard recommandé par lui auprès du directeur d'une grande entreprise. Parfois, l'enjeu du don/contre-don est purement symbolique, renvoyant à des besoins psychologiques et à des désirs de reconnaissance sociale : un juriste invité au CA par un entrepreneur, invitera à son tour celui-ci sur son bateau ou à une partie de golf. Etre sollicité par un capital-risqueur célèbre pour donner son avis sur un projet permet ensuite de bénéficier d'un prestige symbolique utile à sa réputation. Il existe aussi des échanges mixtes (marchand et non-marchand), par exemple, lorsqu'un capital-risqueur invité à participer au conseil d'une université fait en contrepartie un don à celle-ci. Enfin, proposer à un capital-risqueur dominant de participer au financement d'un projet particulièrement prometteur, au lieu de s'attribuer un nombre maximum de parts, est un moyen courant pour initier une logique du don/contre-don.
- 57 La logique du don/contre-don s'avère donc décisive dans la création de liens de confiance, dans la circulation de l'information et la socialisation de l'expertise. On y retrouve la triple obligation de donner, recevoir et rendre de l'échange-don de Mauss. De plus, le don n'est jamais gratuit. A travers ses différentes formes (invitations, conseils,

informations, participations financières, etc.), il obéit à une logique d'établissement de liens sociaux, et donc d'intégration dans les systèmes relationnels de la Silicon Valley, préalable à la formalisation de relations marchandes. Comme dans l'échange-don dans les sociétés traditionnelles, ces échanges se font entre acteurs dont le statut est jugé équivalent. Cependant, ici, ne sont admis dans les réseaux que ceux qui ont des ressources complémentaires, réellement utiles aux autres membres. Les stratégies relationnelles sont donc étroitement liées à des impératifs d'efficacité économique, et les « communautés de pratiques » ainsi formées sont des « communautés d'intérêt ».

- 58 L'intérêt économique est en jeu, mais les échanges s'appuient néanmoins sur des formes de régulation proprement sociales. Des normes sociales implicites déterminent les systèmes d'obligation et les limites à ne pas franchir. C'est pourquoi il est généralement dangereux de privilégier un intérêt financier à court terme au détriment de la loyauté envers ses partenaires. Les comportements jugés excessivement opportunistes peuvent valoir à leurs auteurs la sanction maximale, à savoir le discrédit synonyme d'exclusion des réseaux sociaux de la Silicon Valley. Au contrôle social exercé par les réseaux de sociabilité denses (reposant sur des liens forts), s'ajoute le rôle de réseaux plus étendus (reposant sur les liens faibles, sur les technologies de communication et le rôle des journalistes) qui font circuler les informations dans l'ensemble de la Silicon Valley. Les effets de réputation sont d'autant plus massifs que les informations sont rapidement rendues publiques. La socialisation des acteurs rend très coûteuse la trahison, en termes symboliques, sociaux et économiques.
- 59 Détenteurs d'un fort capital social, les capital-risqueurs jouent un rôle essentiel dans la circulation de l'information et dans la construction de la confiance. Recevant jusqu'à une centaine de projets par mois, ils utilisent leurs réseaux pour n'étudier que ceux qui leur ont été personnellement recommandés. Or, personne ne chercherait à recommander un projet auquel il ne croit pas, au risque de perdre sa crédibilité. La confiance est un « actif économique » qu'il faut préserver. Comme dans le cas du marché du travail évoqué précédemment, les phénomènes de confiance doivent être analysés au sein de systèmes triadiques d'interactions qui, pour perdurer, ne peuvent s'embarrasser de formes de favoritisme ou de clientélisme. Comme dans l'encastrement relationnel des petites entreprises chinoises étudiées par Granovetter, la socialisation des échanges est ici un facteur d'efficacité économique, non une entrave à la rationalité économique.
- 60 Le mélange d'obligations et d'intérêts économiques inscrit les relations économiques entre partenaires dans une temporalité longue et dans un système de réciprocité plus vaste que celui de l'échange purement marchand. Les différents types d'échange étudiés par Ferrary s'entremêlent au sein d'un réseau dense de relations. La construction sociale de la confiance qui en résulte permet de nouer de multiples contrats implicites, de mobiliser rapidement et à un faible coût l'avis de nombreux experts et de coordonner la participation des financeurs de projets. Le réseau social apparaît donc ici comme une forme institutionnelle au même titre que l'organisation ou le marché. Les échanges qui s'y développent ne peuvent donc être ramenés aux modèles néoclassiques des échanges marchands ou à celui des relations de pouvoir. A travers eux, les acteurs retirent des bénéfices économiques, symboliques ou sociaux. Les relations hors marché, informelles, reposant à la fois sur des liens forts et faibles, participent à la construction d'un modèle socio-économique particulièrement efficace. Les liens forts servent à créer de la confiance et à constituer des pôles d'expertise. Les liens faibles, quant à eux, favorisent la circulation de l'information entre communautés d'intérêt complémentaires et

interdépendantes. Dans les autres districts industriels, la moindre croissance endogène n'est pas toujours due à une moindre capacité des chercheurs à produire des innovations, mais à la pauvreté de leur environnement économique, au manque de pôles d'expertise, notamment financiers et juridiques, qui facilitent la création et le développement d'entreprises et assurent le cycle de vie de l'innovation.

- 61 Cela ne doit pas, selon Ferrary, nous amener à conclure que la logique du don/contre-don est toujours une source d'efficacité. Dans le cas de la Silicon Valley, il est nécessaire pour survivre de pouvoir prendre des décisions le plus rapidement possible en minimisant le risque d'erreur, d'être en mesure de lever des fonds souvent considérables. Cet univers économique est marqué par une forte concurrence et par une forte incertitude concernant les futures technologies gagnantes et la viabilité des nombreux projets qui émergent. Dans ce contexte, l'échange-don permet de réaliser un gain considérable de temps, de diminuer le coût des transactions grâce à des échanges informels et des relations stables, et enfin de socialiser l'évaluation des risques. Dans d'autres contextes, le réseau social et l'échange-don peuvent ne pas être des formes optimales de coordination des activités économiques. Les coûts de socialisation des échanges deviennent économiquement injustifiés lorsque, par exemple, les produits sont standardisés, lorsqu'il y a une faible incertitude ou lorsque le droit sécurise suffisamment les échanges.

Au-delà des réseaux « horizontaux » : le rôle de l'État et des relations de pouvoir

- 62 L'étude proposée ici par Ferrary, dans la lignée des travaux de Granovetter, contribue à déconstruire le mythe de la Silicon Valley propagé par les tenants de la « nouvelle économie », selon lequel celle-ci se rapprocherait du marché pur des économistes néoclassiques. Ce mythe est également écorné par Neil Fligstein (2001a et 2001b) à travers une approche sensiblement différente. L'approche « politique-culturelle » de Fligstein met l'accent sur deux dimensions, à ses yeux essentielles pour comprendre le succès de la Silicon Valley.
- 63 La première dimension renvoie au rôle moteur de l'État, depuis la Seconde Guerre mondiale, dans la création et le développement du berceau de l'industrie électronique et informatique américaine. Si l'analyse de Ferrary contribue à l'explication de la croissance endogène de la Silicon Valley, elle laisse dans l'ombre les facteurs exogènes. Or, comme le rappelle Fligstein, l'action de l'État américain a été déterminante dans l'établissement de règles, le financement de la recherche ainsi que dans l'achat de matériel électronique et informatique. Ce marché n'a donc pas émergé sur la base de la « libre entreprise » et de l'« auto-organisation », mais sous l'impulsion du Secrétariat à la Défense, qui a favorisé, dans le contexte de la Guerre froide, le développement des innovations technologiques. Quatre vagues d'innovations se sont ainsi succédées, dans lesquelles l'État a joué un rôle direct et indirect : 1) celle des systèmes de radio, des radars et des missiles guidés (durant la Seconde Guerre mondiale et la Guerre froide) ; 2) celle des circuits intégrés pour missiles et des semi-conducteurs (années 50) ; celle de l'informatique personnelle (années 70) ; et enfin celle de l'Internet (années 90). Le gouvernement fédéral a notamment participé au financement des universités (Stanford, département de génie civil) et de la R&D dans le domaine des technologies innovatrices (transistor, semi-conducteurs, informatique) via le Pentagone. Il a en outre mis en place des programmes afin d'exploiter les échanges potentiels entre les milieux d'affaires, les professeurs-chercheurs

et leurs étudiants. Il a enfin offert des incitations pour que ces derniers mettent en application leurs découvertes en créant des entreprises privées.

- 64 Certes, les années 1970-80 marquent un tournant avec l'arrivée du micro-ordinateur puis celle d'Internet. Le marché des biens de consommation prend alors le pas sur le matériel militaire. Fligstein montre que le rôle de l'État se fait alors plus discret et que l'on assiste à une explosion des activités entrepreneuriales et de capital-risque. Cependant, cette évolution aurait été impossible sans le soutien de l'État au départ. C'est notamment grâce à l'impulsion de l'État qu'ont été construits les réseaux informatiques qui plus tard ont donné naissance à Internet. Internet doit effectivement beaucoup au ministère de la Défense et à l'une de ses agences (l'ARPA) qui finança l'Arpanet, un réseau informatique décentralisé destiné à la communication en cas de guerre nucléaire. Celui-ci fut ensuite amélioré par les universitaires qui l'utilisaient. Le rôle de l'État se mesure aussi à travers la mise en place de lois servant l'intérêt de ces entreprises : 1) lois sur la propriété intellectuelle favorisant les détenteurs de brevets (notamment pour les programmeurs informatiques) ; 2) *Telecommunications Act* de 1996 créant des règles de concurrence favorables aux compagnies de téléphone et du câble qui ont déjà une position dominante ; 3) assouplissement des lois sur l'immigration pour faire venir des ingénieurs étrangers. En bref, il faut considérer que l'encastrement de la Silicon Valley n'est pas seulement *social* – ou relationnel –, mais également *politique*. L'État, comme le montre Fligstein, est un acteur essentiel dans la création et le fonctionnement des marchés, y compris dans le cadre de l'économie américaine libérale.
- 65 La seconde dimension souligne le rôle des grandes entreprises dominantes dans la structuration de ce marché inter-entreprises, et des relations de pouvoir qu'elles entretiennent avec les entreprises de plus petite taille. Pour Fligstein, la théorie des réseaux néglige certaines propriétés structurales fondamentales de l'organisation industrielle de la Silicon Valley. S'intéressant à la problématique du pouvoir, il envisage la Silicon Valley comme un *champ* – au sens de Bourdieu – structuré autour de rapports entre entreprises dominantes et entreprises dominées. Certes, l'essor de l'informatique a fait triompher les entreprises proposant des systèmes ouverts (Intel, Microsoft) au détriment de ceux qui ont voulu exclure les concurrents avec des systèmes fermés en défendant avec acharnement leurs droits de propriété intellectuelle (Apple). La compatibilité des systèmes a imposé une norme commune et a stimulé l'industrie des fournisseurs de logiciels et de composants. Au sein même d'un marché composé de nombreuses petites entreprises flexibles organisées en réseau, certaines d'entre elles ont acquis une position dominante grâce à la normalisation de leurs produits. Ainsi, les entreprises comme Microsoft (logiciels), Sun Microsystems (équipement alimentant l'Internet), Intel (puces informatiques), Gisco Systèmes (interrupteurs et aiguilleurs de l'Internet), ATT (câbles de communication et téléphonie interurbaine), AOL-Time-Warner (câbles et accès à l'Internet) contrôlent chacune plus de 60 % de leurs marchés respectifs.
- 66 Fligstein souligne que les rapports entre entreprises dominantes et entreprises dominées sont définis par une *structure de contrôle* qui repose sur des règles tacites et des stratégies que les grandes entreprises utilisent pour contrôler la concurrence. La normalisation technique assurant la compatibilité des systèmes leur permet d'asseoir leur position dominante tout en assurant la stabilité du marché. Même si le système est ouvert, la norme conduit à une forme de verrouillage du marché. Le consommateur s'habitue aux produits compatibles, d'où le maintien de la dépendance des petits innovateurs par rapport aux grands détenteurs des systèmes normalisés et compatibles. Dans ce contexte,

les entreprises dominantes surveillent de près les entreprises innovantes afin de les racheter et d'intégrer leurs découvertes dans leurs produits, comme le fait régulièrement Microsoft. Les entreprises « dominées » essaient quant à elles de se créer une niche en adoptant au départ une stratégie à risque. Si elles réussissent, elles peuvent être soit introduites en Bourse, pour peut-être à terme devenir à leur tour une entreprise dominante, ou être vendue à un dominant, récoltant ainsi les profits d'une innovation gagnante.

- 67 La structuration de la Silicon Valley n'est donc pas seulement horizontale, mais également oligopolistique¹³. Le marché s'organise autour d'un nombre restreint de grandes entreprises détenant les technologies essentielles et créant les normes techniques avec, autour d'elles, de nombreuses petites entreprises qui prennent les risques de marché à la place des grandes, quitte à être rachetées en cas de succès. Il s'agit donc d'un système « symbiotique » entre grandes entreprises dominantes et petites entreprises en concurrence entre elles. Tout le monde peut espérer en profiter, y compris les petits. Émerge une *conception du contrôle* qui se stabilise et sert de trame de fond de l'activité entrepreneuriale dans ce secteur.
- 68 Cette analyse vient utilement compléter celle de Ferrary, plus qu'elle ne l'invalide. Cette dernière, plus centrée sur les problématiques relatives à la construction de la confiance et à la circulation de l'information à travers des réseaux horizontaux, laisse dans l'ombre la question des rapports de pouvoir¹⁴. La sous-estimation du rôle structurant des rapports « verticaux » de pouvoir est souvent reprochée aux analyses de réseau (Bourdieu, 2000). Aux « régulations réticulaires » (Ferrary et Pesqueux, 2004), s'ajoutent, comme le montre Fligstein, d'autres formes de régulation plus hiérarchiques, liées au pouvoir des grandes entreprises et aux interventions étatiques. La confiance entre partenaires, nécessaire aux relations d'échange et de coopération, est donc renforcée par une autre forme de confiance que l'on peut qualifier de « systémique ». Cette dernière provient notamment de la stabilisation du système par l'État et par les entreprises dominantes de la Silicon Valley. On peut l'interpréter comme la confiance que chaque acteur a dans le modèle économique de la Silicon Valley, dont l'efficacité globale n'est plus à démontrer. Cette confiance systémique peut expliquer la culture de prise de risque qui anime les entrepreneurs et les capital-risqueurs qui espèrent bien gagner gros au jeu de l'innovation technologique.

Conclusion

- 69 L'exemple de la réussite des entrepreneurs chinois d'Asie du Sud-Est et celui du rôle des capital-risqueurs de la Silicon Valley montrent tout l'intérêt des approches en termes de réseaux sociaux pour l'analyse des relations marchandes, en particulier celles mettant en jeu les entreprises et leurs différents partenaires. Ces travaux s'inscrivent dans le courant de la nouvelle sociologie économique qui met l'accent sur l'organisation réticulaire des sociétés modernes et ses conséquences sur l'activité économique. L'encastrement social ainsi mis en évidence est avant tout un encastrement *relationnel*, ce qui tranche d'une part avec la vision du marché atomisé et anonyme longtemps véhiculée par la théorie économique, et d'autre part avec la thèse polanyienne du désencastrement social de l'économie. Les situations analysées sont marquées par une forte interdépendance entre des acteurs complémentaires et/ou concurrents, conformément au modèle de la solidarité organique théorisé par Durkheim.

- 70 Les approches structurales montrent que les réseaux denses (reposant sur des liens forts) sont riches en confiance (effets de réputation, engagement émotionnel, identification au groupe, adhésion à ses valeurs), tandis que les réseaux moins denses (liens faibles, existence de trous structuraux entre réseaux découplés) sont plus riches en informations. C'est pourquoi les activités économiques s'appuyant sur des structures sociales combinant des liens forts et des liens faibles (couplage/découplage), comme c'est le cas des entrepreneurs chinois et des capital-risqueurs de la Silicon Valley, jouissent des avantages socio-économiques de chacune des formes du lien social. Ainsi, l'acteur réticulaire dispose d'un capital social qui, précisons-le, ne dépend pas seulement du nombre et de la nature des liens sociaux (forts, faibles, virtuels), mais plus généralement de sa place dans un réseau structuré. Le cas des entrepreneurs Chinois met en outre l'accent sur la dimension communautaire des relations sociales, et sur les avantages économiques qui en résultent dans un contexte donné. Celui de la Silicon Valley met plus particulièrement en lumière les processus de socialisation de l'expertise au sein de ce que Ferrary appelle des « communautés de pratiques ».
- 71 En commentant ces travaux, nous avons fait des propositions visant à préciser, compléter, voire amender les approches de Granovetter et de Ferrary. Un enrichissement théorique est d'autant plus possible que l'analyse structurale de Granovetter, reprise par Ferrary, se présente comme une théorie « ouverte » reposant sur des hypothèses souples. A propos de la réussite des entrepreneurs chinois, Granovetter analyse les rapports entre deux formes sociales : le réseau et la communauté (familiale, éthique et géographique). Ce faisant, il introduit les notions de *frontière* et de *culture* dans l'analyse de réseau. Il nous semble néanmoins nécessaire d'approfondir l'étude du rôle de la culture (normes, valeurs, croyances, connaissances) dans l'émergence de l'esprit d'entreprise, sur le modèle de la sociologie compréhensive de Weber (1964). Nous avons vu en outre que les analyses de Ferrary concernant le rôle des réseaux de sociabilité dans la Silicon Valley peuvent être utilement complétées par l'approche du marché proposée par Neil Fligstein. En effet, l'encastrement des marchés n'est pas seulement social mais aussi politique. D'autre part, le marché doit être appréhendé en tant que champ structuré autour de rapports de pouvoir dont le capital social n'est qu'une des dimensions. Les entreprises dominantes assoient leur pouvoir à partir des *conceptions du contrôle* qui évoluent en lien avec le rôle de l'État et avec la diffusion d'une culture commune aux acteurs du marché, qui les conduit à endosser une conception financière de l'entreprise, et plus largement de l'économie. L'analyse relationnelle des phénomènes de confiance doit par conséquent être articulée à une analyse institutionnelle plus large, prenant en compte d'autres formes sociales structurantes, qu'elles soient politiques, juridiques, normatives, techniques ou encore culturelles.
- 72 Nous concluons par plusieurs remarques de fond visant à souligner certaines limites du modèle de l'échange économique socialisé. En premier lieu, comme le soulignent Granovetter et Ferrary, l'échange socialisé n'est pas toujours la forme d'échange la plus efficace. Une transaction marchande plus « pure » ou le recours à un « arrangement institutionnel » peut se révéler préférable compte tenu du contexte de l'échange. En second lieu, des mécanismes « non relationnels » de la confiance s'avèrent souvent nécessaires pour palier les risques d'opportunisme, de ruse ou de trahison. Si l'interconnaissance peut aider à fonder la confiance, elle n'est pas toujours suffisante pour garantir des engagements crédibles. La relation personnelle ne renseigne qu'incomplètement sur la personne à qui l'on a affaire, les apparences pouvant d'ailleurs

être trompeuses. Comme le fait remarquer Simmel (1999), l'individu moderne occupe des rôles différenciés, par conséquent la confiance porte de moins en moins sur la personne entière, mais sur certains de ses aspects. Accorder sa confiance permet d'agir tout en réalisant des gains (en termes de coûts d'information, de garanties, etc.), mais cela rend potentiellement vulnérable. Gagner la confiance de quelqu'un peut faire partie d'une stratégie opportuniste débouchant sur une trahison ou une escroquerie. Y aurait-il des moyens infaillibles de se protéger des comportements de dissimulation, de persuasion et de manipulation ? Sans doute pas. Si nous avons vu que le fait de sortir d'une relation dyadique, grâce à l'intervention d'un tiers (personne, groupe, institution objective), est de nature à renforcer les fondements objectifs de la confiance, il faut souligner que la bonne réputation est elle-même source d'un grand pouvoir pour l'escroc qui l'a acquise. C'est pourquoi la conception simmélienne de la confiance reste plus que jamais pertinente : il s'agit bien d'un « état entre le savoir et le non-savoir », le non-savoir étant comblé par des croyances qui se révéleront *a posteriori* justifiées ou non¹⁵.

- 73 Enfin, le modèle de la confiance économique reposant sur un fort degré de personnalisation des relations fait surgir des problèmes spécifiques à ce type de relations. On sait que les rapports marchands portent toujours en eux-mêmes la potentialité d'un conflit puisqu'ils résultent de l'accord – toujours éphémère et instable comme l'a souligné Durkheim (1991) – d'intérêts divergents au départ. Si la socialisation du rapport marchand renforce la confiance, elle ne supprime pas la divergence potentielle d'intérêt. Parfois même, elle est de nature à exacerber les conflits d'intérêt. C'est le cas lorsque surviennent des conflits à propos de questions d'argent à l'intérieur du cadre familial, à l'occasion d'héritages par exemple. Paradoxalement, les sentiments d'injustice ou de trahison et l'intensité des conflits qui en résultent augmentent avec la force des liens. Aux enjeux économiques, s'ajoutent en effet des enjeux symboliques et affectifs. Simmel pointe particulièrement bien du doigt cet aspect des relations conflictuelles entre proches :

[...] les liens familiaux favorisent un antagonisme plus fort qu'entre des personnes étrangères. [...] Un sentiment d'hostilité doit troubler la conscience d'autant plus profondément et plus violemment que les parties sur lesquelles il se détache sont plus semblables entre elles. [...] [En revanche], on a une attitude objective envers l'étranger, avec lequel on ne partage ni des qualités ni d'autres intérêts, on manifeste sa propre personnalité avec retenue, et c'est pourquoi la différence sur un point particulier n'implique pas autant l'être tout entier. On ne rencontre guère un être très différent de soi que sur les divers points d'une négociation particulière ou d'une conjonction d'intérêt, et c'est pourquoi le conflit reste dans ces limites. (Simmel, 1999 : 287-289).

- 74 C'est donc le contraste fort entre d'une part le degré d'intimité, de confiance, et de l'autre l'existence d'un désaccord – même dérisoire – qui peut expliquer la violence des conflits entre proches ou entre membres d'un même groupe social. L'existence d'une appartenance commune, explique Simmel, renforce par ailleurs les phénomènes d'envie et de jalousie, et l'instauration de liens de dépendance, de rapports de pouvoir. Pour toutes ces raisons, on peut vouloir agir sur la base de relations économiques plus impersonnelles. C'est pourquoi, la recherche d'efficacité économique repose dans bien des cas sur des liens fonctionnels et sur la séparation entre la sphère privée et la sphère professionnelle. Ce constat n'est pas incompatible avec les analyses qui précèdent, car les sociétés modernes, complexes et différenciées, n'offrent pas un visage univoque. Le développement du marché concourt à l'émergence de tendances contradictoires. D'un côté, il favorise le règne de l'anonymat à travers l'objectivation des relations

économiques et sociales, et, de l'autre, il a parfois besoin, pour se développer, de s'appuyer sur un système de relations sociales et sur la personnalisation des échanges. Cette dualité se retrouve au cœur des ressorts de l'individu moderne, lui-même en tension entre la rationalité instrumentale et les logiques du social, entre le désir d'autonomie et le besoin d'appartenance collective, entre les liens forts, plus affectifs et les liens faibles et virtuels, plus objectifs.

BIBLIOGRAPHIE

- Arrow, Kenneth J. (1974). *Les limites de l'organisation*, Paris, PUF, 1976.
- Bourdieu, Pierre (1963). « La société traditionnelle. Attitude à l'égard du temps et conduite économique », *Sociologie du travail*, janv.-Mars, p. 24-44.
- Bourdieu, Pierre (2000). « Principes d'une anthropologie économique », dans *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, p. 235-270.
- Burt, Ronald S. (1995). « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, p. 599-628.
- Callon, Michel (1998). « Introduction : The Embeddedness of Economic Markets in Economics », dans M. Callon (ed.), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell Publishers, p. 2-57.
- Callon, Michel, Cécile Méadel et Vololona Rabearisoa (2000). « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, p. 211-239.
- Chantelat, Pascal (2002). « La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, vol. 43, n° 3, p. 521-556.
- Cochoy, Franck (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- Cusin, François (1998). « Motivations et cognitions dans les comportements liés à l'argent : l'apport de Simmel », *L'Année sociologique*, vol. 48, n° 2, p. 417-445.
- Cusin, François (2002). « Les figures du client bancaire et ses relations paradoxales à la banque. Entre confiance, méfiance et défiance », *Sciences de la société*, n° 56, (mai), p. 115-131.
- Cusin, François (2004). « Attirer, sélectionner, fidéliser : le double marché du crédit aux particuliers », dans F. Cochoy (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- Cusin, François et Daniel Benamouzig (2004). *Économie et sociologie*, Paris, PUF.
- Durkheim, Émile (1991). *De la division du travail social*, [publié en 1893], Paris, PUF.
- Ferrary, Michel (2001). « Pour une théorie de l'échange dans les réseaux sociaux. Un essai sur le don dans les réseaux industriels de la Silicon Valley », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. CXI, juil.-déc., p. 261-290.
- Ferrary, Michel et Yvon Pesqueux (2004). *L'organisation en réseau, mythes et réalités*, Paris, PUF.

- Fligstein, Neil (2001a). *The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press.
- Fligstein, Neil (2001b). « Le mythe du marché », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 139, (sept.), p. 3-12.
- Geertz, Clifford (1992). « The Bazaar Economy : Information and Search in Peasant Marketing », dans M. Granovetter et R. Swedberg, *The Sociology of Economic Life*, San Francisco, Westview Press, p. 225-232.
- Granovetter, Mark (1974). *Getting a Job. A Study of Contacts and Careers*, Chicago, Chicago University Press.
- Granovetter, Mark (1994). « Business Groups » dans Neil J. Smelser et Richard Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton New Jersey, Princeton University Press et New York, Russel Sage Foundation, p. 453-475.
- Granovetter, Mark (1995). « The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs », dans Alejandro Portes (ed.), *The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, New York, Russel Sage Foundations, p. 128-165.
- Granovetter, Mark (2000a). « Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement », dans *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, (trad. Isabelle This-Saint Jean), *Essais de Mark Granovetter*, [publié en 1985], Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », p. 75-114.
- Granovetter, Mark (2000b). « La force des liens faibles » dans *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, (trad. Isabelle This-Saint Jean), *Essais de Mark Granovetter*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. « Sociologie économique », p. 45-73.
- Karpik, Lucien (1996). « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 39, n° 4, p. 527-530.
- Karpik, Lucien (2003). « Préface », dans V. Mangematin et C. Thuderoz, *Des mondes de confiance : un concept à l'épreuve de la réalité sociale*, Paris, CNRS Editions.
- Lévesque, Benoît, Gilles L. Bourque et Eric Forgues (2001). *La nouvelle sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Mauss, Marcel (1960). « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, p. 145-279, [1re édit. 1923-1924]. [http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.html].
- Parsons, Talcott (1973). *Sociétés : Essai sur leur évolution comparée*, Paris, Dunod, (Traduction de *Societies : Evolutionary and Comparative Perspective* [1966] par Gérard Prunier).
- Polanyi, Karl (1983). *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard, [publié en 1944].
- Portes, Alejandro (ed.) (1995). *The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*, New York, Russel Sage Foundations.
- Ritzer, George (1998). *Tous rationalisés*, Paris, Alban, (trad. fr. de : *The McDonaldization of Society*, 1992).
- Simmel, Georg (1987). *Philosophie de l'argent*, [publié en 1900], Paris, PUF.
- Simmel, Georg (1999). *Sociologies : Études sur les formes de la socialisation*, [publié en 1908], Paris, PUF, 772 pages.

Smelser, Neil J. et Richard Swedberg (eds) (1994). *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton New Jersey, Princeton University Press, et New York, Russel Sage Foundation.

Steiner, Philippe (1999). *La sociologie économique*, Paris, La découverte.

Steiner, Philippe (2002). « Encastrément et sociologie économique », dans I. Huault (dir.), *La construction sociale de l'entreprise. Autour des travaux de Mark Granovetter*, Colombelles, EMS, p. 29-50.

Thuderoz, Christian, Vincent Mangematin et Denis Harrisson (dirs) (1999). *La confiance. Approches économiques et sociologiques*, Paris, Gaëtan Morin éditeur.

von Mises, Ludwig (1985). *L'Action humaine*, Paris, Presses Universitaires de France.

Weber, Max (1964). « Les sectes protestantes et l'esprit du capitalisme », dans M. Weber, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, [publié en 1906], Paris, Plon, p. 231-263.

Weber, Max (1964). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, [publié en 1906], Paris, Plon.

Zelizer, Viviana (1992). « Human Values and The Market : The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America », dans M. Granovetter et R. Swedberg, *The Sociology of Economic Life*, San Francisco, Westview Press, p. 285-304.

NOTES

1. Sans parler d'un troisième registre de la confiance : la confiance en soi.
2. Aujourd'hui elle est notamment mobilisée en économie par le courant des conventions à l'appui de la théorie des contrats incomplets.
3. Voir notamment : Cusin et Benamouzig (2004) ; Lévesque, Bourque et Forgues (2001) ; Smelser et Swedberg (1994) ; Steiner (1999).
4. Voir sur ce point la conclusion de l'ouvrage *Economie et sociologie* (Cusin et Benamouzig, 2004)
5. Dans le langage de l'analyse structurale de Granovetter, les liens faibles permettent d'établir des « ponts structuraux » entre Ego et divers réseaux. Ces ponts permettent de diminuer considérablement le nombre d'intermédiaires entre l'entreprise qui embauche et celui qui cherche un emploi.
6. Notons qu'ici la standardisation des compétences (diplômes) ne suffit pas à fonder une confiance suffisante sur la personne à embaucher.
7. Il s'appuie principalement sur les études suivantes : Alice Dewey (1962), *Marketing in Java*, Glencoe, Free Press ; Clifford Geertz (1963), *Peddlers and Princes*, Chicago, University of Chicago Press ; William G. Davis (1973), *Social Relations in a Philippine Market : Self-Interest and Subjectivity*, Berkeley, University of California Press ; David L. Szanton (1971), *Estancia in Transition : Economic Growth in a Rural Philippine Community*, Quezon City, Ateneo de Manila University Press ; Linda Y. C. Lim et Peter Gosling (eds), *The Chinese in Southeast Asia*, vol. I, *Ethnicity an Economic Activity*, Singapore, Maruzen Asia ; Maurice Freedman (1959), "The Handling of Money : A Note on the Background to Economic Sophistication of Overseas Chinese", *Man*, 59, n° 89 ; Brian Foster (1974), "Ethnicity and Commerce", *American Ethnologist*, 1, n° 3.
8. On peut, comme le fait Bourdieu (1963) en comparant la conduite du paysan kabyle et l'entrepreneur capitaliste, s'interroger sur les attitudes à l'égard du temps que présuppose l'activité économique moderne, et donc sur la mise en œuvre de la prévision rationnelle.
9. Aux États-Unis, cette construction communautaire de la confiance déborde les seules sectes baptistes. Weber souligne qu'on retrouve des mécanismes analogues sous des formes atténuées à travers diverses associations, qu'il s'agisse de clubs de notables, de *gentlemen*, de pratiquants d'un sport, d'anciens étudiants, etc. Cette forte activité associative est révélatrice d'une mentalité

associative qui a gagné l'ensemble de la société américaine, et qui articule étroitement appartenance communautaire et relations économiques.

10. Voir par exemple Zelizer (1992) qui mobilise conjointement le rôle de la culture (valeurs religieuses et morales) et celui de l'évolution de la structure socio-économique pour expliquer la création du marché de l'assurance-vie aux États-Unis durant le 19^e siècle.

11. Dans les années 1990, 70 % des entreprises de la Silicon Valley avaient moins de 10 salariés et 85 % moins de 100 (Ferrary, 2001).

12. Les sociétés de capital-risque les plus réputées sont les suivantes : Sequoia Capital (qui a financé Apple, Cisco, Yahoo), Kleiner, Perkins, Caufield and Byers, KPCB (Sun, Amazon.com, AOL), Mayfield Fund (Compaq), Accel Partner, Benchmark Capital, etc.

13. Microsoft, Intel et Cisco ont notamment fait l'objet de poursuites antitrust pour leur comportement anticoncurrentiel.

14. Ferrary s'appuie sur Burt (1995) pour qui le pouvoir est associé à une « capacité à » déséquilibrer les termes de l'échanges, brisant ainsi le principe de réciprocité, grâce à un fort capital relationnel. Pour Ferrary (2001), compte tenu de la vitesse de circulation de l'information dans la Silicon Valley, celui qui userait de son pouvoir pour imposer un échange déséquilibré nuirait à sa propre réputation.

15. On peut notamment faire le lien avec les analyses webérienne du charisme comme facteur irrationnel mais puissant de la confiance.

RÉSUMÉS

La notion de confiance est fondamentalement liée à celle d'*incertitude*. Cette dernière peut porter sur des événements non intentionnels à venir, sur l'« état du monde » dans le futur, pour reprendre le langage de la théorie des jeux. Elle peut aussi porter sur une personne avec qui on interagit. Dans la sphère économique, la confiance est d'autant plus cruciale que les partenaires de l'échange ont des intérêts par essence divergents. Dans quelle mesure le comportement d'autrui est-il prévisible ? Ne risque-t-il pas de faire défaut par incompetence, par ruse ou par malhonnêteté ?

The concept of trust is basically related to that of uncertainty. The latter relates to nonintentional events to come, to the "state of the world" in the future as the game theory puts it. Uncertainty can also relate to a person with whom one interacts. In the economic sphere, trust is crucial as the partners of an exchange have often divergent interests. Up to what point is the behaviour of others foreseeable? Is it not likely that our perception will be deceived by incompetence, trick or dishonesty?

INDEX

Keywords : trust, economic exchange, social embedding, relations between economy and society

Mots-clés : confiance, échanges économiques, encastrement social, rapports entre économies et société

AUTEUR

FRANÇOIS CUSIN

CERSO - Université Paris-Dauphine francois.cusin@dauphine.fr