

**UNIVERSITE LILLE 1 SCIENCES ET TECHNOLOGIES**  
**U.F.R. DE SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES**  
**Ecole Doctorale SESAM – Laboratoire CLERSE**

Thèse pour l'obtention du DOCTORAT  
Discipline : **SOCIOLOGIE**

**LES RESEAUX INTERORGANISATIONNELS**  
**DANS LA RESTAURATION LILLOISE**

Une approche néo-structurale du marché  
et des processus sociaux

Présentée et soutenue publiquement le 3 juin 2009

**Fabien ELOIRE**

**Jury :**

Monsieur Marnix DRESSEN, Professeur, IUT GEA, Université Lille1

Monsieur **Emmanuel LAZEGA**, Professeur, Université Paris Dauphine, **directeur de thèse**

Monsieur Narciso PIZARRO, Professeur, Université Complutense de Madrid, rapporteur

Monsieur Philippe STEINER, Professeur, Université Paris IV, rapporteur

Monsieur Harrison WHITE, Professeur, Université Columbia



**Résumé :**

Cette thèse s'inscrit dans un double courant, celui de la sociologie économique d'une part, et celui de l'analyse des réseaux sociaux d'autre part. S'appuyant sur l'étude d'un cas empirique, le marché des restaurateurs lillois, elle se donne un triple objectif. Le premier objectif est sociologique : il s'agit de donner à voir la « métaphore de l'encastrement », d'exprimer le fait que *toute société a une économie, et toute économie ne peut se développer que dans une société*. Le deuxième objectif est théorique : il s'agit d'intégrer la dimension relationnelle à l'analyse des dimensions économique et sociale de l'activité de restaurateur. Quant au troisième objectif, il est méthodologique : il s'agit d'appliquer au niveau interorganisationnel (où les frontières de la population étudiée ne sont pas connues au départ) une méthodologie, celle des réseaux dits « complets », initialement développée au niveau intraorganisationnel. Notre analyse se centre sur deux processus sociaux essentiels au fonctionnement du marché de la restauration lilloise, à savoir la solidarité limitée entre restaurateurs, et la régulation par le statut social et le capital social des restaurateurs. Le premier processus est décrit grâce au repérage et à la description des niches sociales (sous-groupes) que les restaurateurs construisent lorsqu'ils échangent entre eux des ressources sociales. Le second processus est appréhendé à partir de la description de la concurrence de statut gastronomique à laquelle se livrent les restaurateurs pour être reconnus sur le marché.

**Mots clé :**

Réseaux sociaux ; sociologie économique ; approche néo-structurale ; processus sociaux ; régulation ; solidarité limitée ; encastrement ; ressources sociales

**Interorganizational network in the Lille's restaurant industry,  
a neo-structural approach of market and social processes**

**Abstract:**

The thesis we sustain is rooted in two fields of research, on the one hand economic sociology, and on the other hand social network analysis. Based on an empirical case, i.e. the market of restaurants in Lille (in the north of France), three aims are pursued. The first one is sociological: we highlight the “embeddedness metaphor” for which *every society has an economy, and every economy can not grow up outside a society*. The second aim is theoretical: we want to take into account the relational dimension of the economic and social activities of the restaurants' owners. The third aim is methodological: we try to apply at the interorganizational level (where the boundaries of the studied population are initially unknown) the methodology of so called “complete networks”, which was first developed for the intra-organizational level. Our analysis focuses on two social processes fundamental to the functioning of the restaurants' market in Lille: bounded solidarity among restaurants' owners, and regulation by social status and social capital of restaurants' owners. The first process is described thanks to the identification and analysis of the social niches (subgroups) which are constructed by restaurants' owners when they exchange social resources. The second process is intended from the description of the gastronomic status competition in which restaurants' owners are involved in order to be recognized on the market.

**Key words:**

Social networks; economic sociology; neo-structural approach; social processes; regulation; bounded solidarity; embeddedness; social resources

Laboratoire Clersé (Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques)  
Faculté des Sciences Economiques et Sociales  
Université de Lille 1  
59655 Villeneuve d'Ascq Cedex



Je dédie cette Thèse à mon père, Guy-Pierre,  
*« pas un jour sans une ligne »*



## REMERCIEMENTS

Avant tout, je tiens vivement à remercier mon directeur de thèse, Emmanuel Lazega, qui m'a accordé sa confiance pour mener à bien ce long et passionnant travail de recherche. A travers ses remarques et ses conseils, il a su me guider, m'accompagner dans la réalisation d'une thèse qui aura été stimulante pour moi, tant du point de vue de la richesse théorique, que du point de vue de l'originalité méthodologique. Ce sont ses nombreux travaux de recherche qui ont inspiré l'essentiel des analyses que j'ai développées ici. J'ai beaucoup apprécié l'exigence qui est la sienne en matière scientifique, qui m'a obligé, à chaque étape de ce travail, à construire des argumentations que j'espère solides. J'ai aussi beaucoup apprécié de participer pleinement au développement, collectif, d'une théorie sociologique complexe, la théorie néo-structurale, qui cherche à apporter une solution intéressante au problème récurrent posé par les dualismes type individualisme versus holisme, ou structures versus interactions.

Je tiens ensuite à dire toute ma gratitude à Sébastien Fagnoni et Sylvaine Nugier, mes interlocuteurs directs chez EDF R&D, entreprise dans laquelle s'est déroulée mon contrat CIFRE. Sébastien est à l'origine de l'idée même de cette thèse sur les « réseaux sociaux », et il sait déjà combien je lui suis reconnaissant de m'avoir permis de réaliser ce travail. Notre collaboration scientifique, teintée d'amitié et de sincérité, s'est révélée tout à fait riche et fructueuse : ses compétences informatiques et statistiques se sont avérées complémentaires de mon œil sociologique. Je le remercie fortement pour ses encouragements tout au long de la recherche, et pour son accueil (au son de Dominique A ou de oud) lors de mes séjours sur Paris. J'ai pour ma part beaucoup apprécié ses venues régulières sur Lille pour nos séances de travail. Je tiens, bien sûr, dès maintenant à lui présenter, ainsi qu'à Silvia, tous mes vœux de bonheur pour le mariage qui aura lieu cet été ! Sylvaine a été aussi d'une aide précieuse, et d'un soutien sans failles à ce projet qui, sans elle, n'aurait certainement pas vu le jour. Je lui suis, à elle aussi, très reconnaissant pour les efforts et l'énergie qu'elle a déployé (et déploie encore) en faveur du développement des « réseaux sociaux » à EDF. J'espère, en tout cas, avoir su répondre à ses attentes, et garderai toujours, grâce à elle et Sébastien, un bon souvenir de mon passage chez EDF.

Je veux maintenant remercier mes collègues doctorant-e-s du groupe de recherche ORIO et du laboratoire Clersé (et ils sont nombreux) avec lesquels j'ai partagé, tout au long de ces années de thèse, beaucoup de moments en forme de discussions académiques, conversations politiques et autres manifestations. Par ordre alphabétique, et entre autres, je

cite Mamadou Barry, Katia Choppin, Thomas Dallery, Vincent Desreumaux, Hélène Ducourant, Thomas Dumet, Perrine Hanicotte, Claire Hannecart, Jordan Melmiès, Elise Penalva, Alvaro Pina-Stranger, Raluca Parvulescu, Mathilde Pette. Au risque que cela passe pour du « favoritisme », je tiens tout de même à remercier très spécialement Thomas Dallery, Hélène Ducourant et Elise Penalva. Thomas, pour sa présence indispensable et indéfectible, à tous niveaux. Je n'oublierai pas, et ma fille Eulalie, non plus, ses séances de baby-sitting ! Hélène, pour son rôle déterminant dans mon engagement dans des tâches collectives, syndicales, électives, militantes, qui m'auront permis de voir plus loin que ma petite personne ! Et Elise, pour son soutien, ses conseils, et sa maîtrise de l'anglais lors de nos déplacements à l'étranger, avec l'accent s'il vous plaît !

Je veux, en les personnes de Laetitia Demolle et Alain Desreumaux, remercier l'Ecole doctorale SESAM qui m'a accueilli dans ses agréables et conviviaux bureaux. De la même façon, je remercie le laboratoire Clersé pour son accueil et son soutien matériel et intellectuel ; je pense notamment à Sophie Goyat, Dominique Mosbah, Sébastien Jasniak, Dominique Duprez, Nicolas Vaneecloo et les membres du séminaire SSERAS. Je remercie l'Institut de Sociologie et d'Anthropologie de m'avoir accueilli, comme chargé de TD, en tant que vacataire puis en tant qu'ATER. Je cite notamment les personnes avec lesquelles j'ai été amené à travailler plus directement : Claude Bonnette-Lucat, Catherine Comet, Geneviève Cresson, Jean-Marie Duprez, Blandine Mortain, Cécile Vignal. Je remercie aussi les membres de la revue RFSE pour leurs sollicitations ponctuelles, Florence Jany-Catrice, Nicolas Postel, Sandrine Rousseau, Richard Sobel. Et d'autres personnes de l'université à divers titres : Laurent Cordonnier et Franck Van de Velde ; Bernard Eme, Judith Hayem et Jacques Lemière.

Je n'oublie pas, non plus, de remercier Filip Agneessens, de l'Université de Gand, qui a été, pour moi, d'une aide vraiment précieuse.

Pour terminer, je souhaite remercier très fort ma famille proche.

Marie-Béatrice et Jean-Sébastien.

Ma maman, Marie. Ma petite sœur, Aurélie, et son compagnon, Franck.

Et celles qui occupent une place particulière dans ma vie, Eulalie, ma fille, et Adélaïde, ma compagne, qui m'ont soutenu au quotidien, dans les moments difficiles et de remise en question, et bien sûr aussi dans les bons moments. En attendant la suite...





## SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	15
PLAN DETAILLE DE LA THESE.....	25
<b><u>CHAPITRE 1 – SOCIOLOGIE ECONOMIQUE ET APPROCHE NEO-STRUCTURALE.....</u></b>	<b>35</b>
<b>I – LA SOCIOLOGIE ECONOMIQUE : UNE CONTESTATION DE LA DIVISION DU TRAVAIL SCIENTIFIQUE ENTRE SOCIOLOGIE ET ECONOMIE.....</b>	<b>36</b>
1. La première sociologie économique : dépasser les limites de l'économie politique....	36
2. La « nouvelle » sociologie économique : l'encastrement, concept ou métaphore ?....	43
3. Les modèles socioéconomiques de production chez White : une approche féconde du marché comme construction sociale.....	52
<b>II – AU-DELA DE L'ENCASTREMENT : L'APPROCHE NEO-STRUCTURALE PAR LES PROCESSUS SOCIAUX.....</b>	<b>69</b>
1. Relations sociales et structures.....	69
2. Théorie néo-structurale et discipline sociale.....	83
3. Problématique : analyser le marché de la restauration lilloise en articulant interface, champ et processus sociaux.....	100
<b>III – POUR ENRICHIR LA VISION SOCIOLOGIQUE DES MARCHES : DIALOGUE AVEC LES HETERODOXIES ECONOMIQUES.....</b>	<b>109</b>
1. Un cadre hétérodoxe pour l'analyse du marché.....	111
2. Une convergence des interprétations concernant le rôle de l'entrepreneur engagé sur un marché.....	121
3. Une contribution à l'analyse empirique du marché comme champ-interface-processus.....	136
<b><u>CHAPITRE 2 – ENQUETES ET METHODOLOGIE.....</u></b>	<b>149</b>
<b>I – DESCRIPTION ETHNOGRAPHIQUE DE LA CIRCULATION MARCHANDE ET NON MARCHANDE : UNE APPROCHE QUALITATIVE DU MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE.....</b>	<b>149</b>

<b>1. Présentation de l'enquête qualitative : acteurs « périphériques » et grille d'entretiens.....</b>	<b>152</b>
<b>2. Relations marchandes : étude des flux d'échanges économiques au sein du marché de la restauration.....</b>	<b>163</b>
<b>3. Relations non marchandes : identification des ressources sociales circulant entre acteurs du marché de la restauration.....</b>	<b>178</b>

## **II – RESEAUX PERSONNELS ET CIRCULATION DES RESSOURCES**

<b>SOCIALES.....</b>	<b>209</b>
<b>1. Réseaux personnels : amitiés, statuts, performances.....</b>	<b>209</b>
<b>2. Accès et usage individuel des ressources sociales.....</b>	<b>229</b>
<b>3. L'élaboration du questionnaire sociométrique.....</b>	<b>238</b>

## **III – RECONSTITUER UN RESEAU COMPLET INTERORGANISATIONNEL... 252**

<b>1. L'approche organisationnelle et multi-niveaux.....</b>	<b>252</b>
<b>2. Les stratégies et les critères de définition des frontières du réseau complet.....</b>	<b>261</b>
<b>3. Réseau complet et théories structurales : réflexion sur les apports de la méthode... 270</b>	

## **CHAPITRE 3 – FORMES D'INTERDEPENDANCES SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 277**

### **I – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES D'INTERFACE..... 278**

<b>1. Individuellement : la recherche de niches de qualité relativement non-concurrentielles.....</b>	<b>278</b>
<b>2. Collectivement : la construction de l'interface de marché.....</b>	<b>288</b>

### **II – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES DE CHAMP..... 298**

<b>1. La construction du champ de la restauration lilloise.....</b>	<b>298</b>
<b>2. La concurrence de statut au sein du champ de la restauration lilloise.....</b>	<b>314</b>

### **III – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE A TRAVERS SES STRUCTURES RELATIONNELLES..... 322**

1. Le réseau des affiliations professionnelles : une analyse institutionnelle.....	322
2. La structure relationnelle du marché de la restauration lilloise : cartographie des échanges de ressources.....	336

**CHAPITRE 4 – PROCESSUS SOCIAUX SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 363**

**I – LES NICHEs SOCIALES, OU COMMENT S’ORGANISE LE PROCESSUS DE SOLIDARITE LIMITEE ENTRE CONCURENTS SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 364**

1. Interface et réseaux sociaux : les restaurateurs « s’observent entre eux ».....	364
2. Le processus de solidarité limitée dans le champ de la restauration lilloise : l’effet des niches sociales.....	377

**II – LA CONCURRENCE DE STATUT AU CŒUR DU PROCESSUS DE REGULATION DU MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 388**

1. Le contrôle des ressources sociales par l’oligarchie économique et gastronomique..	388
2. La gestion du capital social gastronomique par la construction de niches sociales...	397

**III – LES RAPPORTS SOCIAUX QUI ENCADRENT LES RELATIONS MARCHANDES ET QUI STRUCTURENT LA REALISATION DU PROFIT..... 406**

1. La stabilité des relations restaurateurs-fournisseurs sur le marché <i>upstream</i> .....	406
2. Les cadres conventionnels et structuraux de la performance économique.....	420

**CONCLUSION GENERALE..... 437**

**BIBLIOGRAPHIE..... 457**

**LISTE DES TABLEAUX..... 471**

**LISTE DES FIGURES..... 475**

**LISTE DES ENCADRES..... 479**

**LISTE DES ANNEXES..... 481**

**TABLE DES MATIERES..... 535**



## INTRODUCTION GENERALE

La thèse que nous présentons s'inscrit dans un double courant, celui de la sociologie économique d'un côté, et celui de l'analyse des réseaux sociaux de l'autre. A travers l'étude d'un cas empirique, celui des restaurateurs lillois, elle se donne trois objectifs. Le premier objectif est sociologique ; le deuxième est théorique ; enfin, le troisième est méthodologique. En lien avec le programme de recherche de la « nouvelle sociologie économique » (Granovetter, 1990 ; Swedberg, 1994 ; Gislain, Steiner, 1995 ; Steiner, 1999), le premier objectif, sociologique, est de donner à voir ce que nous nommons, à la suite de Polanyi (1944), la « métaphore de l'encastrement » et qui exprime le fait que *toute société a une économie, et toute économie ne peut se développer que dans une société*. Certes, il s'agit d'une idée simple, mais il paraît indispensable de la rappeler dès lors que l'on souhaite s'intéresser à l'économie. En effet, cette discipline, dans sa forme dite « standard » ou « orthodoxe », a été très loin dans la construction d'un édifice théorique qui est une pure abstraction. Mainte fois dénoncée, cette abstraction se fonde sur l'existence de la « main invisible » d'un personnage imaginaire, « le commissaire-priseur walrassien », et sur une foi, celle du « marché autorégulateur de prix », comme dit Polanyi. Après une période d'éclipse, des années 30 aux années 70 environ, en réaffirmant la « métaphore de l'encastrement », les sociologues re-légitiment leur droit à s'intéresser au fonctionnement de l'économie, revenant au réel, et s'attachant à montrer comment s'entremêlent les dimensions sociales, économiques et relationnelles.

Nous en venons alors à notre deuxième objectif, théorique, qui est de contribuer à une réflexion sur la manière de prendre en compte, au sein d'une même analyse, les différentes dimensions sociales, économiques et relationnelles, dont la métaphore de l'encastrement nous engage à postuler l'interdépendance. Pour réaliser cet objectif, nous prenons comme point de départ l'approche holiste, par rapport à celle de l'individualisme méthodologique. Ce n'est selon nous qu'à ce prix qu'il est possible de développer une approche hétérodoxe de l'économie, capable de rompre sérieusement avec toutes les formes d'économisme (en sociologie et en économie) qui tentent d'imposer à l'ensemble des sciences sociales, ce « monstre » anthropologique (Bourdieu, 2000) qu'est l'*homo œconomicus*. L'accent mis sur la métaphore de l'encastrement appelle nécessairement de réfléchir les différentes dimensions en termes de structures. Pour ce faire, des théories sociologiques sont d'ores et déjà à notre disposition, dont certaines, contemporaines, font l'effort de chercher à dépasser la ligne de

démarcation entre le holisme et l'individualisme méthodologique : c'est selon nous le cas du concept de champ chez Bourdieu (1984, 1997, 2000), de celui d'interface chez White (1981, 2002), de celui de système relationnel de niches sociales dans la théorie néo-structurale de Lazega et Mounier (2002). Chacun de ces concepts représente, pour nous, respectivement, l'une des trois dimensions : la structure sociale (champ), la structure économique (interface), la structure relationnelle (niches et statuts). C'est la raison pour laquelle nous avons organisé notre cadre d'analyse autour de ces trois concepts. A la suite de Laumann, Marsden et Prensky (1983), et par opposition à l'approche « égocentrique » qui caractérise l'individualisme méthodologique, on définira notre approche, holiste et structuraliste, comme « sociocentrique », c'est-à-dire centrée non pas sur l'action individuelle mais sur l'action collective et sur les groupes sociaux au niveau méso-social, et sur les structures au niveau macro-social. Ce qui explique et implique que, du point de vue relationnel, les données empiriques récoltées sont de type « réseaux complets » (Marsden, 1990 ; Lazega, 1998).

Ce qui nous amène au troisième objectif, méthodologique, de cette thèse, qui renvoie plus directement à l'approche en termes d'analyse des réseaux sociaux. Dès lors que l'on parle de « réseau complet<sup>1</sup> », se pose la question des frontières de la population. Cette question n'est pas propre aux réseaux complets, mais à toutes les approches qui ont une ambition sociocentrique en sociologie : quelle frontière pour les groupes sociaux, ou pour les classes sociales ? Nous pensons, par exemple, que la reconstitution d'un champ pose les mêmes questions que celles posées par la reconstitution d'un réseau complet. Cette question est d'autant plus complexe que l'on se situe au niveau interorganisationnel. Au niveau intraorganisationnel, la solution commode est de réifier (en la problématisant, évidemment) la frontière de l'organisation, en s'intéressant à ceux qui en sont membres. Au niveau interorganisationnel, aucune réification a priori n'est possible ; par ailleurs, la solution « exhaustiviste » procède d'une illusion objectiviste et scientiste, et est bien souvent inapplicable empiriquement. Doit-on en conclure que les sociologues doivent s'interdire d'entreprendre une démarche sociocentrique au niveau interorganisationnel, et du même coup renoncer aux connaissances que cette approche est susceptible de leur apporter ? Nous ne le pensons évidemment pas, et proposons dans ce travail, une manière (parmi d'autres) de penser la reconstitution d'un réseau complet interorganisationnel. Tout au long du travail empirique et méthodologique, nous gardons à l'esprit les deux objectifs que nous avons précédemment posés. Notre conviction est que la capacité de la sociologie économique à proposer un modèle

---

<sup>1</sup> Le mot « complet » est un abus de langage, mais aucun vocabulaire n'a été trouvé jusqu'à maintenant pour le remplacer. Nous sommes partisans de parler « d'approche en termes de réseaux sociocentriques ».

hétérodoxe de compréhension de l'économie passe nécessairement par son aptitude à forger des outils à visée sociocentrique. Dire cela est, pour nous, une façon de sous-entendre que les réseaux sociaux, tels que nous les utilisons dans ce travail, ne sont pas un objet de recherche en eux-mêmes et pour eux-mêmes, ils ne forment pas une nouvelle théorie, un nouveau paradigme lié à la modernité, à la société contemporaine occidentale, ils sont d'abord et avant tout un outil de formalisation, de prise en compte des interdépendances relationnelles entre les acteurs. Un outil, mais qui, évidemment, est susceptible d'ouvrir le sociologue à de nouvelles manières d'envisager le monde social, au même titre par exemple que l'analyse factorielle des correspondances a été, chez Bourdieu, le moyen de formaliser la structure des positions au sein d'un champ (2000, p.128). Un outil que la théorie néo-structurale cherche à mettre à profit, non seulement pour dire quelque chose de nos sociétés contemporaines, mais aussi pour dépasser l'opposition entre individualisme et holisme, se donnant les moyens de tenir ensemble, en permanence, les deux niveaux d'analyse, individuel et collectif.

Au commencement de cette recherche, il y a tout de même le postulat que nous vivons dans des sociétés organisationnelles, c'est-à-dire des sociétés qui exigent des individus qui les composent qu'ils soient engagés dans des actions à la fois collectives et organisées (Crozier, Friedberg, 1977). La notion d'organisation est ici considérée dans son acception la plus large, se référant à la fois aux aspects formels et informels du monde social, et renvoie à l'idée centrale que les hommes sont « hautement interdépendants », et qu'ils doivent gérer entre eux « des quantités inédites de coordinations » (Lazega, 2003, p.305). Ce postulat est, évidemment, contre-intuitif à une époque où il est plutôt d'usage de dénoncer la montée de l'individualisme, dont la silhouette théorique est celle de l'*homo œconomicus*. Mais il s'inscrit, en réalité, dans la lignée de phénomènes, largement mis au jour par la sociologie : citons le processus simultané « d'individualisation et d'interdépendance » décrit par Elias (1939) ; le mécanisme de « différenciation sociale par le collectif » exposé par Simmel (1908) ; et, évidemment, le mouvement de « division du travail social » proposé par Durkheim (1893 [2004]). Contre les philosophies naturalistes ou les formes d'économisme, la leçon que nous délivrent ces illustres ancêtres de la sociologie est que la construction de l'individu singulier est avant tout un phénomène social. Ainsi donc, toute la complexité de la sociologie contemporaine réside dans sa capacité à (ré)-concilier individu et groupe, à prendre en compte simultanément les structures sociales et l'action individuelle (Pizarro, 1999, 2007), bref à dépasser l'alternative pernicieuse entre individualisme et holisme que nous évoquions plus haut. C'est résolument dans cette optique que cherche à se situer l'approche néo-

structurale que nous mobilisons ici (Lazega, Mounier, 2002), qui elle-même vise à s'adapter à l'étude des sociétés organisationnelles.

L'originalité de l'approche néo-structurale est, on l'a dit, liée à la place qu'elle réserve à l'analyse de réseaux sociaux, à la fois comme méthode de contextualisation de l'action et comme outil de modélisation structurale. Sa dénomination, « néo-structurale », est une référence à l'« anthropologie structurale » de Lévi-Strauss, avec laquelle elle entretient certaines proximités (Lazega, 1998 ; Lazega, Pattison, 1999). En utilisant les réseaux sociaux comme des outils, des artefacts, et non comme des objets de recherche à part entière et autosuffisants, l'approche néo-structurale ne cherche pas à développer un nouveau paradigme, une théorie des réseaux, fondée sur l'idée que ces derniers constituent une forme d'organisation ou de coordination intermédiaire entre le marché et l'organisation, un acteur collectif, une entité sociale totale, douée d'une existence propre. Les réseaux sociaux ne sont donc intéressants à reconstituer que parce qu'ils mettent au jour des processus sociaux dont l'existence est avérée, mais dont le fonctionnement échappe la plupart du temps à l'observateur. Ces processus, indispensables à la vie sociale et économique, sont la solidarité (limitée), le contrôle, la régulation (sociales)<sup>2</sup>. Parler de ces processus à travers les réseaux sociaux est, justement, le moyen par lequel l'approche néo-structurale se propose de dépasser l'alternative entre actions et structures : d'un côté, elle insiste sur l'importance des régularités des transferts et échanges de ressources sociales qui ont lieu entre les acteurs ; de l'autre, elle s'attache à mettre en lien ces régularités dans les interactions avec les positions que ces mêmes acteurs occupent dans les structures sociales. Ce double niveau d'analyse implique, dans ce travail, l'adoption d'une double définition des relations sociales, que l'on trouve présente dans les notes provisoires que Bourdieu a consacrées à la notion de capital social en 1980.

Le développement, depuis les années 1990, des travaux autour de la notion de capital social est intrinsèquement lié au développement de l'analyse de réseaux sociaux (Lin, 1995 ; Burt, 1995). Mais, alors que, d'un côté, Bourdieu n'a jamais mis en œuvre le programme de recherche qu'il préconisait dans ses notes provisoires, s'intéressant principalement à l'effet des structures sociales sur les agents, à travers son concept de champ ; de l'autre, les spécialistes de l'analyse des réseaux sociaux, se sont principalement focalisés sur les effets liés à l'existence de différentes configurations de réseaux personnels sur différents types de variables dépendantes, au premier rang desquelles on trouve évidemment la performance

---

<sup>2</sup> La liste de ces processus est ouverte : on peut par exemple ajouter le processus d'apprentissage collectif.

individuelle (rapidité financière, rapidité de promotion, etc.). Dans ce contexte, l'intérêt du retour à la définition initiale du capital social réside dans le fait qu'elle distingue clairement deux types de relations sociales qui sont dites « irréductibles » l'une à l'autre : d'un côté, il y a ce que Bourdieu appelle les « liaisons », c'est-à-dire les relations « d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance », d'« appartenance à un groupe », entre des agents « unis par des liaisons permanentes et utiles » ; de l'autre, il y a ce qu'il appelle les « relations objectives de proximité dans l'espace physique, économique et social ». Dans cette définition, on voit donc bien comment le capital social est lié à la fois aux groupes et aux structures (sociales et économiques, notamment), mais aussi comment il est au principe des actions, en tant qu'il peut être, et est effectivement, « mobilisé » par les individus. Bourdieu précise aussi que le capital social n'est pas qu'individuel, mais aussi collectif, c'est-à-dire « concentré » par des groupes sociaux, composés d'individus d'autant plus « solidaires » qu'ils bénéficient, collectivement, du fait de leur appartenance commune au groupe, de « profits » inséparablement « matériels » et « symboliques ».

L'approche néo-structurale s'inscrit résolument dans cette manière d'appréhender le monde social, à travers une double dimension relationnelle : les relations objectives renvoient aux positions des individus dans la structure sociale ; les relations intersubjectives renvoient aux interactions entre individus et à leur place dans la structure relationnelle. D'un point de vue empirique, l'analyse néo-structurale s'appuie sur la mise au jour de deux phénomènes, repérables empiriquement au niveau méso-social, à savoir la « construction de niches sociales » et la « concurrence de statut » (Lazega, Mounier, 2002, p.148-149). Ces deux phénomènes permettent de comprendre le fonctionnement des processus sociaux cités plus haut. D'un point de vue théorique, ces deux phénomènes peuvent être interprétés comme des formes de rationalité sociale, au sens où il est socialement rationnel de construire des niches sociales et de chercher à conquérir du statut. Les niches sociales, fondées sur les relations intersubjectives, sont définies comme des « sous-ensembles [d'acteurs] ayant des relations spécialement denses, multifonctionnelles, durables et liées, directement ou indirectement, à leurs activités de production » (Lazega, Mounier, 2002, p.318). La concurrence de statut s'appuie, elle, sur les relations objectives, c'est-à-dire les formes de classements sociaux, de hiérarchies organisationnelles, ou de domination symbolique, qui déterminent les positions des acteurs dans la structure sociale. Les acteurs entrent en concurrence pour le statut à la fois au sein de, et entre, les niches sociales. Ainsi, la prise en compte des réseaux sociaux invite à considérer la concurrence et la coopération entre acteurs comme les deux faces d'une même pièce. C'est pourquoi la théorie néo-structurale s'intéresse particulièrement à l'expression de

formes de « coopération entre concurrents » (Lazega, 2008), qui caractérise non seulement le monde social, mais aussi le monde économique.

C'est le sens du programme de recherche ORIO (observatoire des réseaux intra- et inter- organisationnels)<sup>3</sup> dans lequel s'inscrit ce travail de thèse. Il vise à faire apparaître une discipline sociale sous-jacente, c'est-à-dire un ensemble de processus sociaux qui se mettent en place et qui permettent aux individus de se mouvoir dans la société organisationnelle, amenés qu'ils sont à gérer une quantité importante de formes de coordination en situation d'incertitude sur l'avenir. Dans cette approche, il ne fait pas de doute que l'individu est inséparable de la société. C'est pourquoi nous attachons autant d'importance à la notion d'interdépendance. Dans l'exercice de l'activité professionnelle, ces interdépendances prennent de multiples formes : fonctionnelles, lorsqu'elles sont incontournables pour réaliser des tâches (par exemple, la relation entre un producteur et ses fournisseurs) ; symboliques, lorsqu'elles ont partie liée avec les questions de l'autorité (par exemple, les relations d'(inter-)connaissance du professionnalisme dans le monde du travail). Ces interdépendances sont inséparables d'une approche sociologique d'une profession, même si celle-ci est organisée sous la forme d'un marché, comme c'est le cas des restaurateurs indépendants (juridiquement) qui font l'objet de cette recherche. Pour les saisir, nous mettons en œuvre des concepts de type sociocentrique, visant à faire émerger des structures de relations sociales, comprises dans le double sens d'objectives et d'intersubjectives. Dans cette optique, les interdépendances fonctionnelles et symboliques sont donc appréhendées comme des interdépendances à la fois structurales et relationnelles, à la fois collectives (au sens de l'action collective) et interindividuelles (au sens de l'acte individuel). Par son insistance sur les formes d'interdépendance, l'approche néo-structurale s'est d'abord mise en œuvre au sein de milieux intraorganisationnels ; elle s'étend aujourd'hui aux relations interorganisationnelles, notamment aux marchés dont l'extension est grandissante, et dont elle postule, dans une optique hétérodoxe, qu'ils ne fonctionnent pas comme le dit l'économie néoclassique.

Considérons, par exemple, l'idée de coopération entre concurrents. Cette conception de la concurrence n'est pas susceptible de trouver sa place dans le modèle de l'économie standard, c'est-à-dire de la « concurrence pure et parfaite ». Mais, dans cette perspective, les ponts entre la sociologie, notamment néo-structurale, et les courants économiques non standards peuvent s'avérer fructueux (dans le cas de cette thèse : post-keynésiens,

---

<sup>3</sup> <http://www.dauphinet-orionetlab.fr/orio.html>

conventionnalistes, régulationnistes). C'est justement ce que cherche à expérimenter le courant de la seconde sociologie économique, qui s'est développé au cours des années 80, autour d'auteurs clé, tel White qui est aussi l'un des pères fondateurs de l'analyse des réseaux sociaux (Convert, Heilbron, 2004). La sociologie économique de White combine ainsi une vision du monde social qui est à la fois structurale et relationnelle, bien représentée par le concept d'interface, que nous mettons en pratique dans ce travail, et que nous rapprochons du concept de champ initié par Bourdieu. Nous remarquons notamment qu'interface et champ ont été tous deux utilisés, par leurs auteurs respectifs, pour décrire et analyser empiriquement comment fonctionnent les marchés réels. Et c'est là toute l'ambition, et en même temps toute sa modestie, de ce travail que de s'intéresser à un marché réel. Au moment où, il faut bien le dire, le tentaculaire monde de la finance capte, à juste titre, toutes les attentions, en nous intéressant aux restaurateurs lillois<sup>4</sup>, nous nous situons à une échelle beaucoup plus terre à terre et locale, qu'astronomique et mondialisée.

La finance impose sa marque sur la société, mais il suffit de regarder les fluctuations boursières sur le long terme, pour se rendre compte qu'elle est déconnectée du fonctionnement de l'économie réelle (d'où les effets spéculatifs aux conséquences concrètes souvent désastreuses, et les bulles financières dont l'éclatement ne peut être qu'imprévisible et traumatisant). De tout cela, il ne sera donc pas question dans notre travail, ne serais-ce que parce que la finance représente sans aucun doute la construction humaine la plus proche du modèle théorique du marché, tel que le conçoit l'économie standard. En ne voulant considérer le marché que comme « un mécanisme autorégulateur de prix », selon l'expression de Polanyi, l'économie orthodoxe procède à un réductionnisme. D'un côté, elle légitime l'utilisation de nombre d'outils et de concepts mathématiques forgés pour expliquer les mécanismes de formation des prix (Fillieule, 2007) ; de l'autre, elle passe sous silence les conditions sociales de production de ces mécanismes, lorsqu'ils existent réellement. A travers notre étude de cas des restaurateurs lillois, nous nous intéressons, certes à un marché, mais nous définissons, de façon plus prosaïque que ne le font les économistes orthodoxes, cette notion comme la rencontre d'une offre et d'une demande ; ce à quoi nous ajoutons, à la suite de White, que la présence d'une offre et d'une demande ne suffit pas à définir un marché, et qu'il faut en fait, nécessairement, prendre en compte trois groupes d'acteurs, jouant les rôles « de fournisseurs, de producteurs et d'acheteurs » (2002, p.290). White désigne les marchés dont il parle comme des marchés de production, par opposition aux marchés d'échange que

---

<sup>4</sup> Cette thèse s'effectue dans le cadre d'un contrat CIFRE ; le choix de ce sujet a été décidé avec l'entreprise EDF R&D, commanditaire de la présente thèse.

constituent, par exemple, les bourses. Dans la réalité de la vie quotidienne, il nous semble que ces marchés de production sont beaucoup plus courants que ne le sont les marchés d'échange. Même s'il est indéniable, pour nous, qu'à l'heure de la mondialisation financière, les seconds ont un impact de plus en plus non négligeable sur les premiers.

A propos de ces marchés de production ancrés dans le réel, White (1981) postule d'une part que « les producteurs s'observent entre eux », d'autre part « qu'ils construisent collectivement l'échelle de qualité » sur laquelle ils se distribuent. Ces postulats ouvrent à la sociologie de larges espaces de questionnement sur le fonctionnement des marchés : en quoi consiste l'« observation », notion à prendre dans un sens large (s'observer pour s'espionner, s'imiter, se différencier, etc.) ? Quel est l'impact des interactions et des niches sociales sur les décisions des producteurs ? Comment se construit socialement la qualité ? Et comment s'organise la concurrence de statut qui en découle ? Plus généralement, de quelle manière les relations interpersonnelles interviennent-elles dans la construction sociale d'un marché ? Chez White, le réseau apparaît davantage comme une hypothèse de travail, comme un postulat théorique, que comme un objet d'investigation empirique. Ce dernier axe principalement son travail sur la formalisation d'un modèle,  $W(y)$ , censé représenter la structure d'un marché, et proposer une typologie des manières d'entreprendre. A ce cadre d'analyse, nous ajoutons celui de la théorie néo-structurale tournée vers l'analyse de la structure relationnelle, et le repérage des positions structurales des différentes niches sociales les unes par rapport aux autres, et leur rôle dans la structure du marché. L'utilisation de l'analyse en termes de champ vient appuyer nos analyses sur les formes de hiérarchie (en fonction du volume de capital) et de différenciation (en fonction de la structure du capital) qui existent entre les producteurs.

Ce cadre d'analyse que nous adoptons nous permet d'insister sur un aspect du marché, comme forme d'organisation productive, qui n'est, à notre connaissance, que trop peu souligné, à savoir le fait que l'interface, pour reprendre le vocabulaire de White, est un espace commun, qui peut (et doit ?) donc aussi être considéré comme un bien commun. Un marché est avant tout une activité qui est organisée, formellement à travers des institutions collectives nécessaires à la régulation (syndicats, associations professionnelles, etc.), mais aussi informellement à travers la construction d'un espace relationnel professionnel. A partir de cette conception du marché, nous en venons donc à interpréter les réseaux sociaux comme les constituants, parmi d'autres, d'un capital social collectif de producteurs dont l'objectif principal est, comme le rappelle très justement White, avant tout de durer. Cette vision est, une nouvelle fois, hétérodoxe dans la mesure où l'économie néoclassique ne veut considérer comme relevant du marché que les activités où les acteurs sont en situation d'échange,

laissant ainsi de côté tout le travail qu'ils réalisent dans la production (Lavoie, 2004). Dans son *Introduction à la critique de l'économie politique*, Marx, ne mettait-il pas déjà en garde les économistes, en rappelant que s'il n'y a pas de production sans échange, il n'y a pas non plus d'échange sans production ? Echange et production n'étant que des « moments » interdépendants d'une même « totalité organique » (1857 [2008], p.62).



## PLAN DETAILLE DE LA THESE

Afin de répondre aux trois objectifs, sociologique, théorique et méthodologique, que nous nous sommes fixés dans le cadre de cette thèse, et que nous avons présentés en détail dans notre introduction, nous avons pris le parti d'organiser notre travail de recherche autour de quatre grands chapitres. Après avoir présenté la sociologie économique et l'approche néo-structurale dans le chapitre 1 ; nous présentons notre enquête de terrain et notre méthodologie empirique au chapitre 2 ; puis, nous exposons, fidèle à notre parti-pris sociocentrique, les formes d'interdépendances que nous relevons sur le marché de la restauration lilloise au chapitre 3 ; enfin, nous consacrons le chapitre 4 à un examen du fonctionnement de deux processus sociaux opérants sur le marché de la restauration lilloise.

Le premier chapitre a pour principal objectif de présenter les deux grands axes qui guident cette recherche : d'une part, la sociologie économique, comme courant et comme cadre de réflexion pour notre objet d'étude ; d'autre part, l'approche néo-structurale, comme théorie et comme méthodologie, à travers l'outil d'analyse des réseaux sociaux. Il se compose de trois parties.

La première partie de ce premier chapitre vise à présenter la sociologie économique comme une tentative (réussie ?) de contestation de la division du travail scientifique qui s'est établie, historiquement, dans les sciences sociales, entre sociologie et économie. Déjà, à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, c'est-à-dire à l'époque la première sociologie économique, le projet des grands ancêtres consistait à dépasser les limites de l'économie politique. Puis, à la suite d'une période d'éclipse, des années 30 aux années 70, le projet d'une « nouvelle » sociologie économique a fini par refaire surface, autour de la notion d'encastrement. Mais, s'il faut bien, aujourd'hui, reconnaître le rôle fédérateur de l'encastrement dans l'institutionnalisation de la sociologie économique, il faut aussi reconnaître le flou qui l'entoure. Une manière de reposer le débat est de se demander si l'encastrement est un véritable concept scientifique, ou si ce n'est simplement qu'une métaphore. Après examen, il nous semble que ce soit la seconde définition qui doit être adoptée, ce qui justifie, à présent, de mener les recherches sur l'encastrement, mais au-delà. C'est ce qu'amorce White, dès les années 1980, à travers un programme de recherche fécond dans son approche du marché comme construction sociale, mais sans doute trop formalisé méthodologiquement. Il sera néanmoins, rien moins qu'à

l'origine, à la fois, du renouveau de la sociologie économique, et du développement de l'analyse des réseaux sociaux.

La deuxième partie de ce premier chapitre s'intéresse plus particulièrement à l'approche néo-structurale en sociologie. Considérant l'encastrement comme une métaphore plutôt que comme, à la manière de Granovetter, un véritable concept scientifique fondé sur les réseaux sociaux, elle se propose d'aller au-delà de cette notion en se donnant comme objet de recherche non pas les réseaux eux-mêmes, mais les différents processus sociaux qui sont engendrés par l'existence des réseaux sociaux. Fidèle à une approche sociologique de type sociocentrique, l'approche néo-structurale s'efforce de prendre en compte, simultanément, à l'aide d'outils statistiques toujours en développement, deux types de relations sociales : les relations objectives issues des structures sociales, économiques, relationnelles ; et les relations intersubjectives issues des liens interpersonnels et des transferts et échanges de ressources réguliers qui se donnent à voir dans la réalité quotidienne des acteurs vivant en société et des producteurs engagés sur un marché (de production). De ces processus sociaux, qui rythment la vie sociale, l'approche néo-structurale tente de faire une théorie. Elle montre qu'une discipline sociale, comme ensemble de processus sociaux, se met en place qui permet à la société organisationnelle de fonctionner, et aux individus de gérer une quantité de plus en plus grande de formes de coordination. La formalisation proposée par l'analyse des réseaux sociaux offre aux sociologies des outils méthodologiques variés (indicateurs de centralité, de contrainte ; modèles de détection de l'homophilie des liens ; mise en œuvre du principe de l'équivalence structurale).

La troisième partie de ce premier chapitre est consacrée à un dialogue avec plusieurs hétérodoxies économiques que nous n'avons pas manqué de croiser au cours de nos lectures. La science économique n'étant pas une et indivisible, le sociologue a selon nous beaucoup à apprendre des économistes notamment lorsque ces derniers sont prêts à prendre en compte, ou simplement à accepter l'idée de la métaphore de l'encastrement. Nous mobilisons trois courants que nous avons été amenés à côtoyer au cours de notre travail de recherche, les courants postkeynésien, conventionnaliste et régulationniste. Nous présentons, d'abord, ce en quoi consiste un cadre hétérodoxe pour l'analyse d'un marché, insistant sur le caractère central de la notion d'incertitude radicale sur l'avenir, de la conception du temps comme historique, du rôle indispensable des anticipations, et des rapports sociaux consubstantiels au système capitaliste. Nous proposons une théorie hétérodoxe de l'acteur économique, et un cadre analytique s'adaptant à l'approche néo-structurale. Nous examinons, ensuite, la possibilité d'interprétations convergentes concernant le rôle de l'entrepreneur engagé sur un

marché, en soulignant notamment l'importance du hors-marché (l'univers de la production), du non marchand (la coordination par les conventions), et de la stabilisation des relations marchandes (fidélité des liens commerciaux au sein de marchés de clientèle). Nous terminons par une réflexion sur l'analyse empirique du marché comme champ-interface-processus : la manière d'identifier les conventions d'échange (types de marché), les conventions de production (sources et stratégies de profit).

Le deuxième chapitre a pour objectif de présenter les différentes enquêtes de terrain que nous avons menées au cours de cette recherche auprès des restaurateurs lillois, ainsi que les étapes de la démarche méthodologique que nous avons mise en œuvre afin d'aboutir aux résultats présentés dans cette thèse. Il comprend lui aussi trois parties.

La première partie de ce deuxième chapitre est consacrée à la description qualitative et ethnographique du marché de la restauration lilloise, à travers la réalisation d'entretiens, en distinguant deux dimensions : horizontale et verticale. La dimension horizontale renvoie à l'étude de l'action collective entre pairs, c'est-à-dire la circulation des ressources sociales qui sont susceptibles d'être transférées ou échangées entre restaurateurs. La dimension verticale renvoie à l'étude des relations avec les fournisseurs, plus précisément au lien entre les échanges de ressources sociales et les échanges économiques. L'enquête qualitative s'est déroulée en deux temps : le premier a constitué en des entretiens informels auprès d'acteurs « périphériques » (responsables de guides, personnel de syndicats, etc.) ; le second, en une enquête par entretiens exploratoires, auprès d'une dizaine de restaurateurs aux profils divers. L'objectif de notre grille d'entretien était de repérer les types de ressources sociales circulant entre les restaurateurs ; de lister différents types de fournisseurs essentiels à la profession ; de comprendre le fonctionnement des entreprises de restaurations, le système de valeurs, déontologie, règles, qui sous-tend cette activité ; de mettre au jour les attributs et de construire des indicateurs (de performance, par exemple) des restaurateurs et de leurs établissements.

La deuxième partie de ce deuxième chapitre vise à mettre en perspective les données recueillies sur les restaurateurs, et à déceler l'existence de différents types de réseaux personnels de restaurateurs, que ce soit en termes de taille, de contenu, ou de qualité des liens. Nous décrivons, plus spécifiquement, la manière dont circulent, entre les acteurs de l'interface (les restaurateurs et leurs fournisseurs, notamment) les ressources marchandes et non marchandes ; et montrons que les restaurateurs ne se différencient pas seulement à travers leur position objective au sein du champ ou de l'interface de marché, mais aussi à travers leur réseau personnel, ce qui a pour conséquence un accès et un usage différencié des ressources

sociales, en fonction du niveau de gamme par exemple. Nous mettons, notamment, en avant, chez les restaurateurs, une propension à poursuivre une diversité d'objectifs, et à accéder à diverses formes de réussite autres que purement économiques, telles la reconnaissance des guides gastronomiques ou, au moins, la réputation culinaire au niveau local. Au sein du marché de la restauration, nous identifions aussi différentes ressources circulant entre pairs : les discussions de conjoncture ; les informations intéressantes ; les dépannages, coups de mains ; les renvois de clients entre établissements. Alors qu'entre pairs, nous constatons que l'échange économique est prohibé ; entre restaurateurs et fournisseurs, l'échange social s'avère chose possible. L'ensemble de ces éléments nous permet d'élaborer un questionnaire à l'adresse des restaurateurs, et comportant plusieurs questions de type sociométrique.

La troisième partie de ce deuxième chapitre est consacrée à la reconstitution d'un réseau complet interorganisationnel, et nous nous posons la question des critères qui nous permettront de délimiter des frontières à notre population : nous ne pouvons, en effet, interroger exhaustivement l'ensemble des mille huit cents restaurateurs installés sur la métropole lilloise. Après avoir présenté quelques travaux aux accents similaires à celui que nous menons, nous présentons les différentes stratégies et critères qui nous ont permis de définir les frontières d'un réseau complet. Pour ce travail, nous avons expérimenté une manière originale de reconstituer un réseau complet interorganisationnel, nous appuyant sur une approche relationnelle par progression itérative : il s'agit de partir d'une liste de départ et de l'alimenter au fur et à mesure de la passation des questionnaires, de façon progressive et itérative. Tout contact cité par un restaurateur de la liste de départ est ajouté à la liste et interrogé à son tour. L'objectif étant de réussir à clore la liste de façon empirique. L'expérience montre qu'on y arrive, de manière plus ou moins satisfaisante. L'enquête a comporté plusieurs vagues formant, en réalité, un processus continu et progressif d'alimentation de la liste. Une longue phase de terrain a été nécessaire pour obtenir un nombre conséquent et cohérent de réponses (près de trois cents répondants, et 10 % de non-réponses). Au final, la population reconstruite ne possède pas un statut représentatif, mais est selon nous une population théorique au sens de la *Grounded theory*.

Le troisième chapitre a pour objectif de proposer une première présentation et une première mise en perspective de nos données empiriques à propos du marché de la restauration lilloise. A partir de nos données empiriques, nous mettons en pratique les différents concepts structuraux que nous avons déjà explorés en théorie au chapitre 1. Cette première vision du marché vise à explorer les différentes formes d'interdépendances qui

relient notre population de restaurateurs, pourtant indépendants juridiquement parlant. Il comporte là encore trois parties.

La première partie de ce troisième chapitre vise à présenter le marché de la restauration lilloise sous la forme d'une interface. Pour cela, nous mettons en œuvre, en l'adaptant à nos données empiriques, le modèle mathématique,  $w(y)$ , de White. Dans cette réalisation, nous nous appuyons sur les travaux d'économistes conventionnalistes qui ont déjà effectué ce type d'exercice. Pour analyser et interpréter l'interface du point de vue des producteurs, nous distinguons un aspect plus individuel et un aspect plus collectif issus du modèle. Individuellement, les producteurs sont considérés comme recherchant une niche de qualité relativement non-concurrentielle ; collectivement, ils sont considérés comme cherchant à bâtir une échelle de qualité au sein de laquelle, ils seront susceptibles de se placer et de se concurrencer pour l'accès à une forme de statut. De ces différents éléments, White conclut donc que les producteurs engagés sur un même marché de production « font le marché autant qu'ils s'y insèrent ». Appliqué au marché de la restauration lilloise, le modèle dévoile une structure de marché tripartite : trois types de marché, paradoxal, ordinaire, avancé se dégagent, qui renvoient de manière plus ou moins adéquate à des styles de cuisine (gastronomique, traditionnel, brasserie). Le modèle de White a pour intérêt de prendre en compte à la fois l'offre et la demande, et de renouveler la notion de concurrence, montrant que celle-ci peut prendre plusieurs formes. La typologie de marché de White s'interprète aussi, dans le langage conventionnaliste, en termes de convention domestique, marchande, industrielle. Ce sont ces conventions qui fonctionnent comme des guides et des signaux pour les producteurs. On peut penser que ces orientations, et les possibilités de succès, sont dans une certaine mesure déterminées par les positions individuelles dans la structure du champ.

C'est l'objet de la deuxième partie de ce troisième chapitre que de présenter le marché de la restauration lilloise sous la forme d'un champ, concept essentiel chez Bourdieu, et qui se fonde, du point de vue méthodologique, sur les résultats d'une analyse factorielle. Après avoir explicité les bases de la construction de l'espace social, nous réfléchissons sur la manière dont se déploie la concurrence de statut au sein du champ. Nous montrons que les restaurateurs se distribuent autour deux dimensions structurantes du fonctionnement du marché. La première dimension distingue les restaurateurs selon la structure de leur capital culinaire et de leur capital économique : ceux disposant de plus de capital culinaire et de moins de capital économique, s'opposant à ceux disposant de plus de capital économique et de moins de capital culinaire. La seconde dimension distingue les restaurateurs selon le volume de leur capital global : volume de capital économique, culinaire, certes, mais auxquels il faut ajouter

le capital social, lié à la centralité dans les réseaux sociaux, à la reconnaissance de type gastronomique dans les guides reconnus par la profession notamment. Nous mettons au jour l'existence de deux pôles : l'un économique et fonctionnel ; l'autre social et gastronomique, qui structurent le marché et produisent des hiérarchies et l'existence de différentes manières d'être important sur le marché. L'existence de plusieurs formes de statut est, selon nous, un fait sociologique fondamental, qui dévoile l'existence d'une oligarchie hétérogène, plus ou moins informelle, de restaurateurs, jouant le rôle d'« une élite influente et respectée » susceptible de se construire, nous en faisons l'hypothèse, à travers les réseaux sociaux.

La troisième partie de ce troisième chapitre est consacrée à la description de la structure relationnelle du marché de la restauration lilloise à travers les différents réseaux de ressources sociales que nous avons reconstitués lors de notre enquête de terrain. L'objectif est de (re)présenter les interdépendances relationnelles qui caractérisent le milieu des restaurateurs lillois, qui forment un système complexe de relations. Nous les décrivons à travers diverses statistiques de réseau, et surtout par la technique du blockmodelling. Nous structurons notre analyse autour de deux types de relations : d'une part, les relations d'affiliation ; d'autre part, les transferts et échanges de ressources sociales. A propos des liens d'affiliation, adoptant un point de vue institutionnaliste, nous montrons comment les restaurateurs se répartissent selon les associations, syndicats, unions commerciales auxquelles ils s'affilient, comment ils créent du collectif sur le marché de la restauration, et comment ces affiliations à des groupes sociaux, produisent (paradoxalement) de l'individualisation, de la singularité chez les producteurs. Mais nous montrons aussi que ces affiliations ne concernent qu'une minorité d'individus au sein de notre population. La diffusion des valeurs, des conventions, des représentations, sur le du marché, passe par les réseaux informels de discussions de conjoncture, ou les échanges d'informations intéressantes ; elle passe notamment par les niches sociales que les restaurateurs construisent afin de contextualiser leur environnement relationnel, en vue de faire face aux incertitudes du marché.

Le quatrième chapitre a pour objectif d'étudier le fonctionnement de deux processus sociaux à l'œuvre sur le marché de la restauration lilloise : la solidarité limitée et la régulation sociale. Et s'intéresse aux différents rapports sociaux qui s'établissent entre les parties-prenantes du marché et qui structurent la réalisation du profit. Fidèles à notre approche néo-structurale, nous nous interrogeons sur la réalité de la présence de niches sociales et d'une concurrence de statut entre restaurateurs. Ce chapitre se divise en trois parties.

La première partie de ce quatrième chapitre est consacrée à l'analyse des niches sociales, et à la manière dont, par l'analyse ces niches sociales, nous sommes en mesure d'appréhender le fonctionnement du processus social de solidarité limitée entre concurrents sur le marché de la restauration lilloise. Dans cette analyse, nous montrons d'abord comment les réseaux sociaux viennent confirmer le postulat de White selon lequel « les producteurs s'observent entre eux » pour atteindre leur niche de qualité : la structure économique de l'interface constitue en quelque sorte un cadre, un espace de possibles, pour les choix en matière d'investissement relationnel des producteurs, où les phénomènes d'homophilie sont présents entre restaurateurs d'un même type de marché. Nous mettons ensuite en avant le fait que les restaurateurs du marché de la qualité sont plus actifs dans l'échange de ressources, et constituent aussi des interlocuteurs plus recherchés par ceux des autres types de marché, donc bénéficient d'une réputation sociale plus importante. Enfin, toujours au sein du marché de la qualité, l'analyse de réseaux sociaux montre l'existence de formes de réciprocité indirecte significatives d'une solidarité limitée informelle. Cette solidarité limitée se retrouve, de manière certes plus complexe, au sein des niches sociales. Une coopération entre concurrents est donc avérée sur le marché. Ce paradoxe ne s'explique que si l'on veut bien considérer les comportements tels que l'altruisme ou l'égoïsme, non pas comme issus d'une essence, d'une nature humaine, mais comme contextuels et liés à l'existence de niches sociales, ce qui justifie, selon nous, l'utilisation d'une approche sociocentrique en sociologie. Le caractère limité du processus de solidarité étant lié au fait que, clairement : les acteurs coopère, certes, mais jamais avec n'importe qui. Par ailleurs, notre analyse semble bien indiquer que la solidarité se développe différemment selon les régions du champ ou de l'interface au sein desquelles elle se développe.

La deuxième partie de ce quatrième chapitre est consacrée à l'analyse de la concurrence de statut, phénomène qui se situe, selon nous, au cœur du processus de régulation du marché de la restauration lilloise. Pour aborder cette question, nous nous intéressons d'abord à la capacité de l'oligarchie économique et gastronomique à contrôler les ressources sociales. Du côté de l'oligarchie gastronomique, nous montrons, à travers les scores de centralité de degré, que ces membres dominent les échanges de ressources en contrôlant, en quelque sorte, leur circulation, de par leur position incontournable dans les réseaux sociaux. Mais la centralité n'est pas leur seule caractéristique, puisqu'ils sont aussi informellement organisés : c'est ce que nous mettons en lumière à travers notre analyse de l'homophilie des liens entre restaurateurs de statut gastronomique. Outre l'homophilie, il faut aussi ajouter l'existence d'une réciprocité indirecte des liens qui indique que coopération entre concurrents

est d'autant plus présente que l'on s'élève dans la hiérarchie de statut. Du côté de l'oligarchie économique, les résultats sont inverses ; on constate plutôt une prohibition des relations sociales, et des liens de solidarité, ce qui est selon nous significatif d'une double manière de vivre et d'appréhender la manière d'exercer une même profession. La description de l'organisation informelle de l'oligarchie gastronomique passe aussi par les niches sociales. Nous constatons que la concurrence de statut n'est pas seulement visible au niveau individuel, mais aussi au niveau collectif (c'est-à-dire intra et inter niches). Et que ce sont les liens d'affiliation formelle qui viennent, de manière sous-jacente, structurer les échanges de ressources au sein de l'oligarchie gastronomique. Résultat qui est tout à fait congruent avec la seconde hypothèse de White à propos de la construction collective de la qualité.

La troisième partie de ce quatrième chapitre est consacrée à l'analyse des rapports sociaux qui encadrent les relations marchandes et qui structurent la réalisation du profit. Dans un premier temps, nous insistons sur la description et l'analyse de la stabilité des relations restaurateurs-fournisseurs sur le marché *upstream*. Ce constat implique l'existence d'une fidélité des liens de clientèle nécessaire à la sécurité de l'approvisionnement en matières premières et qui est essentiel pour répondre à la demande. Nous mettons en évidence l'existence de rapports différenciés des restaurateurs avec leurs fournisseurs selon l'orientation de l'établissement vers le volume ou vers la qualité. Nous mettons aussi en évidence l'existence de niches de clientèle, c'est-à-dire de pools hétérogènes de fournisseurs, reliés non pas par des échanges de ressources, mais par le partage de clients communs, et construits sur des critères géographique, de niveau de gamme ou, dans une moindre mesure, de niche sociale. Plus spécifiquement, nous montrons comment l'interface des fournisseurs fait apparaître un « noyau mou » et un « noyau dur » d'acteurs incontournables. Les rapports avec les fournisseurs jouent un rôle certain sur la performance économique. Dans le deuxième temps de cette partie, nous cherchons à en découvrir les cadres conventionnels et structuraux. Après avoir déterminé les sources et stratégies de profit, nous montrons que celles-ci influent sur la rentabilité des établissements. Dans cette analyse, nous revisitons le lien concurrence-profit, montrant ainsi comment la rentabilité n'est pas l'unique objectif chaque restaurateur, ce qui nous amène inévitablement à mettre en cause le paradigme de l'*homo œconomicus* maximisateur. Nous insistons sur l'importance du capital social collectif que constituent les institutions formelles et informelles du marché et qui conduisent à une forme particulière de socialisation de la rente.





## **CHAPITRE 1 – SOCIOLOGIE ECONOMIQUE**

### **ET APPROCHE NEO-STRUCTURALE**

La sociologie économique et l'approche structurale sont les deux pieds sur lesquels repose cette thèse. La sociologie économique comme courant visant à contester la division du travail, qui a fini par s'imposer dans les sciences sociales entre économie et sociologie, sur la nature des thèmes abordés. L'approche structurale comme théorie et méthodologie visant à dépasser la question de l'individualisme et de l'holisme, en se donnant les moyens de tenir en permanence les deux dimensions de l'individu, toujours-déjà socialisé et du collectif, à travers une utilisation spécifique et originale de l'analyse des réseaux sociaux et de ses outils statistiques sophistiqués. Cette approche vise à poser d'emblée un cadre analytique dit sociocentrique, c'est-à-dire prêtant attention à l'action collective au niveau méso-social, sans pour autant se départir du niveau macro (Lazega, Mounier, 2002 ; Lazega, 2008). Elle convient particulièrement bien aux domaines économiques parce qu'elle offre une possibilité hétérodoxe de saisir les questions des actions rationnelles sans pour autant se fonder sur un individualisme méthodologique, encore moins de type instrumental (*homo œconomicus*), mais en proposant une vision de l'économie, et donc du marché, en tant que « procès institutionnalisé » cher à Polanyi (1957). Pour cela, la sociologie économique structurale remplit son rôle critique vis-à-vis de la théorie économique standard orthodoxe, et se donne les moyens de dialoguer avec les hétérodoxies.

Dans ce chapitre, nous procédons en trois temps. Le premier temps est consacré à la présentation de la sociologie économique, dans le sens d'une relecture de la notion d'encastrement, non pas comme concept mais comme métaphore, et du modèle socioéconomique de White comme un excellent point de départ théorique. Le deuxième temps, est consacré au dépassement de la problématique de l'encastrement et de la « socialisation » du marché, par l'accent mis sur l'importance non pas tant des relations sociales que des processus sociaux qui s'avèrent indispensables aux acteurs pour s'engager dans des actions collectives. A ce titre, il peut paraître étonnant de parler d'action collective sur un marché, notamment le marché des restaurateurs lillois, composé d'établissements dont les propriétaires sont juridiquement indépendants les uns des autres. C'est que la remise en cause de la conception de l'entrepreneur comme *homo œconomicus* passe par le concept d'interdépendance (fonctionnelles, structurales, etc.), qui fonde l'existence de formes d'action collective au sens large (non pas seulement les mobilisations, par exemple), que la théorie

néo-structurale nomme processus sociaux (solidarité limitée, contrôle social, régulation, etc.), et qui fondent, ensemble, une discipline sociale pour les acteurs. Le travail que White réalise sur son concept d'interface pose, à ce sujet, des hypothèses qui nous semblent essentielles, et que nous explicitons au cours de ce chapitre. Nous complétons cette vision socioéconomique par une vision plus tournée vers le symbolique et la domination qui est celle de Bourdieu, à travers le concept de champ. La première ambition de ce travail est ainsi d'articuler interface, champ, et processus sociaux. La seconde ambition renvoie, elle, aux troisième temps de ce chapitre, qui est consacré à un dialogue avec trois courants hétérodoxes en économie (la théorie postkeynésienne ; l'économie des conventions ; l'école de la régulation). Ce dialogue vise, non pas à accréditer l'idée d'une fusion nécessaire entre économie et sociologie, mais à réfléchir à la manière dont il est possible de collaborer, chacune des discipline apportant à l'autre ses manières de voir et de penser un aussi vaste domaine que celui de l'économie.

## **I- LA SOCIOLOGIE ECONOMIQUE : UNE CONTESTATION DE LA DIVISION DU TRAVAIL SCIENTIFIQUE ENTRE SOCIOLOGIE ET ECONOMIE**

### **1. La première sociologie économique : dépasser les limites de l'économie politique**

Durkheim, Weber, Simiand, Veblen, Pareto, Schumpeter, Simmel, Mauss, Halbwachs. C'est dans la lignée de ces « grands ancêtres » de la sociologie et de l'économie que s'inscrit le courant de la « nouvelle sociologie économique », en résurgence depuis la fin des années 70 (Gislain, Steiner, 1995 ; Swedberg, 1994)<sup>5</sup>. Cette simple énumération suffit à prouver le potentiel de développement que recèle ce programme de recherche scientifique en sociologie. Elle suffit aussi à démontrer la fécondité des liens susceptibles de se nouer, historiquement, entre la sociologie et l'économie au sein des sciences humaines et sociales. Si l'histoire de la sociologie économique (qui débute dans les années 1890, selon Gislain, Steiner et Swedberg) se confond, d'une certaine manière, avec celle de la sociologie en général, il est intéressant de

---

<sup>5</sup> Tout en reconnaissant l'apport de Marx à la sociologie économique, les auteurs semblent s'accorder sur le fait de ne pas l'intégrer à cette liste de noms illustres. Pour Swedberg, cela tient au fait que « la richesse de l'œuvre de Marx est telle qu'il est probable qu'une nouvelle lecture faite dans la perspective de la sociologie économique fera apparaître des aspects méconnus de sa pensée. (...) La sociologie économique permettra ainsi de rétablir l'équilibre initial de son œuvre », car jusqu'à maintenant, « les sociologues contemporains d'inspiration marxiste ont eu tendance à abandonner l'étude de des analyses économiques [de Marx] aux économistes marxistes » (p.59). Pour Gislain et Steiner, Marx « fournit un remarquable exemple de ce à quoi peut prétendre la sociologie économique ; il n'en reste pas moins que la problématique dans laquelle il s'inscrit est très sensiblement différente de celle dans laquelle apparaît la sociologie économique. Marx, pour l'essentiel, demeure dans l'économie politique classique » (p.17).

constater qu'elle est elle-même, et ce dès le départ, traversée par la grande opposition que l'on retrouve dans les sciences sociales entre un « individualisme » méthodologique, représenté de manière idéal-typique par Weber, et un « holisme » méthodologique, représenté par Durkheim.

### *Divergences...*

Alors que Weber, mais aussi Pareto ou Schumpeter, « prennent au sérieux l'approche marginaliste<sup>6</sup> » même s'ils en critiquent des éléments importants, Durkheim, comme Veblen ou Simiand, la rejettent « au nom d'une conception alternative » qui met l'accent sur la psychologie sociale. L'aspect méthodologique de l'individualisme des premiers tient au fait que, pour eux, « l'*homo æconomicus*<sup>7</sup> est une hypothèse de travail acceptable ». S'ils lui récuse tout fondement psychologique empirique, ils acceptent, néanmoins, totalement la pertinence de la démarche qui consiste à « poser une hypothèse théorique concernant un type d'acteur économique », mais qui ne se limite pas, chez eux, à l'*homo æconomicus* (Gislain, Steiner, 1995, p.25-38). Quant aux seconds, ils fustigent les économistes marginalistes « parce qu'ils renversent la démarche positive de la connaissance en mettant le comportement rationnel de l'*homo æconomicus* au point de départ de leurs réflexions ». Dans l'optique de rompre avec cette perspective, l'approche durkheimienne plaide pour étudier l'existence et le fonctionnement du marché « en faisant appel aux institutions et représentations sociales ». Ce qui les amène à s'intéresser aux « imbrications étroites entre comportements intéressés et comportements fondés sur des normes sociales ou des structures cognitives » (Steiner, 1999, p.11).

### *... et points communs*

Malgré cette divergence liée à l'approche méthodologique, les auteurs se rejoignent sur la critique de la « révolution marginaliste » telle qu'elle s'enclenche, dès le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, dans la science économique, et de la « fiction de l'*homo æconomicus* »

---

<sup>6</sup> Définition in. Guerrien (2002) : « L'approche marginaliste en économie désigne l'école de pensée, représentée à l'origine par Jevons, Menger, Walras, qui a été la première à accorder un rôle essentiel au calcul à la marge dans la détermination de la valeur des biens ; tous trois ont montré qu'un individu qui cherche à maximiser son utilité en concurrence parfaite choisit un panier de biens tel que le rapport entre l'utilité marginale de chaque bien et son prix soit le même pour tous les biens ». L'école marginaliste est l'ancêtre de la théorie néoclassique.

<sup>7</sup> Définition in. Guerrien (2002) : « expression utilisée pour désigner l'« individu » maximisateur des modèles de la microéconomie. Le recours à cette fiction a pour but de dégager toutes les conséquences de l'application stricte du principe de rationalité ».

qu'elle contribue à produire. D'après Swedberg (1994, p.64), c'est Weber qui, le premier, utilise explicitement l'expression « sociologie économique » dans *Economie et Société* (1921), pour désigner ses propres travaux, et pour les distinguer de travaux qu'il désigne sous l'expression d'« économie sociale », expression alors assez répandue en Allemagne. Weber s'efforce ainsi de proposer une définition de l'« action socio-économique » qui, selon lui, doit partir des deux idées suivantes : « d'une part, il existe un *désir* (une demande) de biens (...), d'autre part, des *fonds* ont dû être avancés pour produire l'offre permettant de répondre à cette demande ». A cela s'ajoutent d'autres éléments essentiels. Un premier concerne la nécessité « d'introduire le critère du pouvoir de contrôle et de décision dans la notion sociologique d'action économique ». Un second concerne la coexistence de « deux catégories du concept de rationalité, "formelle" et "substantive", qui entretiennent des relations contradictoires et complexes » (cité par Swedberg, 1994, p.68-69). On trouve donc, chez Weber, les éléments d'une divergence radicale avec la théorie économique néoclassique.

Au même moment, le projet durkheimien se développe lui aussi, avec une ambition semblable. L'auteur de *De la division du travail social* (1893) se montre particulièrement préoccupé par « l'analyse des maux de la société, engendrés par la dérégulation de l'économie », ce qui se traduit, dans sa pensée, par le concept d'« anomie » (Swedberg, 1994, p.74-75). « Ainsi l'absence de toute discipline économique ne peut manquer d'étendre ses effets au-delà du monde économique lui-même et d'entraîner à sa suite un abaissement de la moralité publique » écrit-il dans la préface de la seconde édition de *De la division du travail social*. Durkheim plaide pour le rétablissement de « groupements professionnels », au nom « non pas des services économiques qu'ils pourraient rendre, mais de l'influence morale qu'ils pourraient avoir »<sup>8</sup> (p.V-VI, 1893 [2004]). Il s'agit bien pour lui, non pas d'affaiblir, mais plutôt de renforcer la dimension sociale de l'économie. Il est toujours étonnant de constater à quel point ce type de débat n'est pas sans résonance avec la période actuelle.

### *Constat d'échec ?*

Malgré la pertinence du programme de recherche et des résultats obtenus par les auteurs précédemment évoqués, le développement de cette première sociologie économique connaît un coup d'arrêt dans les années 1920 selon Gislain, Steiner et Swedberg. Ces derniers voient plusieurs explications à cela. La première est liée à la disparition de la génération des

---

<sup>8</sup> Il précise bien qu'il ne s'agit pas, pour lui, de défendre un quelconque rétablissement des corporations d'Ancien Régime, qui ont été supprimées « non sans raison ».

fondateurs, en pratiquement une décennie (Durkheim décède en 1917 ; Weber en 1920 ; Pareto en 1923 ; Veblen en 1929), tandis que ceux de la seconde génération (Simiand, Halbwachs, et d'autres) se retrouvent, pour des raisons souvent différentes, dans des positions difficiles, marginalisantes. Ces destins personnels et collectifs n'expliquent pas tout. Il faut aussi prendre en compte les « processus d'institutionnalisation » parallèles qui caractérisent les disciplines sociologique et économique en général. Et notamment, le lien, négatif, qui s'établit entre, d'une part, l'avancement dynamique de la construction de l'économie politique (à travers l'exploitation des possibilités offertes par la théorie pure : théorie du choix, équilibre général, macro-économie, économétrie), et d'autre part, celui de la sociologie, qui se construit, certes, mais de façon plutôt fragile, et en réaction à l'économie politique justement (Gislain, Steiner, 1995, p.198-200).

Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, la grande crise de 1929, n'est donc pas un moment propice au développement de la sociologie économique. Comme le fait justement remarquer Swedberg (1994, p.89), d'une part, les sociologues semblent s'être montrés « incapables de suivre les évolutions de la science économique contemporaine, [parce] qu'ils n'avaient pas encore réussi à développer leur propre science », d'autre part, les travaux de Keynes, et sa proposition alternative de *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie* (1936), ont « empêché que le besoin de la sociologie économique se fasse sentir ». La conséquence de cette interdépendance du mouvement concomitant des deux sciences est l'émergence d'une division du travail scientifique, qui finit par s'opérer en matière d'étude des comportements humains : ainsi, « un partage se met en place qui attribue à la théorie économique l'étude des comportements rationnels des individus, notamment les choix sous contrainte ; et à la sociologie les comportements non rationnels, notamment l'exploration des raisons pour lesquelles ces choix rationnels ne sont pas aussi développés que la théorie économique pouvait le penser » (Steiner, 1999, p.4). Cette séparation progressive des deux disciplines au XXème siècle rend possible et légitime cette division rigide du travail, et contribue à ce que les domaines interdisciplinaires soient de plus en plus délaissés. La sociologie du travail et la sociologie industrielle reprennent une partie des objets de la sociologie économique, laissant aux économistes le monopole des études sur la structure des marchés, la formation des prix, la monnaie, etc. (Convert, Heilbron, 2004, p.223-224). S'agit-il pour autant d'un échec du programme de recherche des « grands ancêtres » ?

## *Eclipse temporaire*

Plutôt que de parler d'échec de la sociologie économique durant les années 1920-1970, Gislain et Steiner (1995, p.201-203) défendent l'idée qu'elle a connu une éclipse temporaire et exceptionnelle. Ils replacent, en effet, le courant contemporain de la « nouvelle sociologie économique » dans le sillage de la première. Swedberg estime, lui, que la sociologie économique a plutôt connu une période de « fragmentation » au cours de laquelle celle-ci a tout de même progressé grâce aux travaux de Schumpeter, Parsons ou Huges. Il fait aussi remarquer que c'est, paradoxalement, durant cette période que Polanyi a écrit *La Grande Transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps* (1944). Ce livre est important à plus d'un titre pour la sociologie économique, ne serait-ce que parce qu'il est à l'origine du débat contemporain autour des notions d'« encastrement » (*embeddedness*) et de « marché autorégulateur », et que, malgré les critiques qui lui sont adressées, nombre de sociologues de l'économie, encore aujourd'hui, ne cessent de le redécouvrir et/ou de s'en réclamer.

Cet ouvrage s'employa, en son temps, à analyser le développement du libéralisme économique, tout au long du XIXème siècle, puis sa mort, suite aux grandes crises économiques et politiques des années 1930-1945. Rien d'étonnant à ce qu'il entre en résonance avec les travaux de tous ceux qui s'intéressent, de près ou de loin, aux problématiques liées au néolibéralisme contemporain (Coutrot, 1998 ; Foucault, 2004 ; Denord, 2007 ; Laval, 2007 ; Audier, 2008). Mais, alors que, à propos du libéralisme économique, Polanyi avance la thèse selon laquelle « l'idée d'un marché s'ajustant lui-même était purement utopique », Foucault montre comment, finalement, les néolibéraux ont fini par imaginer, plutôt qu'une utopie, un véritable « art de gouverner ». En effet, la « doctrine néolibérale » est devenue un projet cohérent de politique économique, possédant de nombreuses références académiques théoriques (école de Chicago ; école autrichienne), et s'opposant au planisme, au socialisme et au keynésianisme. Denord (2007, p. 4) la résume en quelques propositions idéal-typiques : créer les conditions institutionnelles d'une société libérale ; restreindre le périmètre de l'action étatique sans revenir au laissez-faire ; ouvrir de nouveaux espaces aux mécanismes concurrentiels ; défendre sans concession la libre-entreprise. Ce projet apparaît, ici, non pas seulement comme une politique économique, mais aussi comme l'établissement, certains diront l'imposition, d'un nouvel ordre social.

Dans *Naissance de la Biopolitique* (2004), Foucault décrypte et analyse parfaitement la logique de cette « art de gouverner », mettant au jour les différences théoriques radicales entre le libéralisme des XVIIIème et XIXème siècles, dénoncé par Polanyi, et le néolibéralisme du dernier tiers du XXème siècle (cf. le tableau 1). La principale opposition est celle qu'il établit entre « échange » et « concurrence ». Donner le primat au « laissez-faire », comme le font les premiers libéraux, relève d'une « naïveté naturaliste » (2004, p. 123) selon les néolibéraux qui, donnant le primat à la concurrence, ont bien compris que celle-ci n'est ni « une donnée de nature », ni « le résultat d'un jeu naturel des appétits, des instincts, des comportements » ; elle est « une essence », « un *eidōs* », « un jeu formel entre des inégalités ». En clair, pour produire ses « effets bénéfiques », elle doit être « artificiellement aménagée », l'objectif étant d'organiser les conditions d'une « concurrence pure », utopique car elle ne sera jamais atteinte (2004, p. 123-124). Ainsi, au « laissez-faire », qui impose à l'Etat de se retirer de l'économie (mais de l'économie seulement), les néolibéraux opposent un « gouvernement intervenant » (2004, p. 139) qui doit être « perpétuellement vigilant et actif » et « intervenir [à la fois] par des actions régulatrices et par des actions ordonnatrices » (2004, p. 143)<sup>9</sup>. On passe donc d'une vision en termes d'« économie de marché » à une vision en termes d'« économie sociale de marché », fondée sur un véritable « libéralisme sociologique », « gouvernement sociologique » (2004, p. 150-152).

**Tableau 1 : Comparaison entre libéralisme et néolibéralisme chez Foucault**

<i>Libéralisme XVIII-XIXème siècles</i>	<i>Néolibéralisme XXème siècle</i>
Echange	Concurrence
Equivalence	Inégalité
Laissez-faire	Régulation active
Naturalisme	Artificialité
Economie de marché	Economie « sociale » de marché
Consommateur	Entrepreneur

Source : Eloire, 2008 ; à partir de Foucault, 2004, p.122 et suiv.

<sup>9</sup> « Le problème du libéralisme du XVIIIème –début du XIXème siècle, c'était de faire le partage entre (...) les domaines où l'on pouvait intervenir et les domaines où l'on ne pouvait pas intervenir (...). Position naïve aux yeux des néolibéraux dont le problème n'est pas de savoir s'il y a des choses auxquelles on ne peut pas toucher et d'autres auxquelles on a le droit de toucher. Le problème, c'est de savoir comment on y touche. C'est le problème du style gouvernemental » (Foucault, 2004, p.139).

La « politique de société » chère aux néolibéraux, consiste à « intervenir sur la société elle-même dans sa trame et dans son épaisseur (...) pour que les mécanismes concurrentiels, à chaque instant et en chaque point de l'épaisseur sociale, puissent jouer le rôle de régulateur » (2004, p.151). Ainsi, ce n'est pas, comme au temps des premiers libéraux avant la Grande Transformation, l'instauration d'une société marchande, la création du marché autorégulateur, la marchandisation du travail, de la terre et de la monnaie (Polanyi, 1944) ; « l'*homo œconomicus* n'est pas l'homme de l'échange, ce n'est pas l'homme consommateur, c'est l'homme de l'entreprise » (Foucault, 2004, p.152) : « il s'agit d'obtenir une société indexée non pas sur la marchandise et sur l'uniformité de la marchandise, mais sur la multiplicité et la différenciation des entreprises » (2004, p.155). C'est ce que Laval appelle la « culture néolibérale », qui repose sur « les jeux personnels de l'intérêt et le culte de la réussite individuelle » et sur « l'extension de la "culture d'entreprise" à toutes les sphères sociales, [par] l'effacement des frontières entre domaine public et domaine privé, l'imbrication de l'entreprise et de la vie quotidienne » (2007, p.334).

### *Riposte*

Lorsque Foucault prononce son cours au Collège de France durant l'année scolaire 1978-1979, le système néolibéral est encore, à l'époque en France, à l'état de projet ; il existe dans les écrits, les intentions et les discours, mais il « n'a pas encore été appliqué » réellement (2004, p.212). Ailleurs dans le monde, ce système fait l'objet d'applications réelles plus ou moins intenses (cf. Klein, 2008). Il se veut une réponse à la crise du keynésianisme dans les années 70, et à la « menace » communiste au moment de la guerre froide. Sous l'effet de ce type de politique, le système capitaliste se régénère autour d'un « nouvel esprit » (Boltanski, Chiapello, 1999) et opère sa mutation, à partir du milieu des années 80 ; le fait marquant étant l'extension de la financiarisation de l'économie (Aglietta, Reberioux, 2004 ; Batsch, 2002 ; Lordon, 2002 ; Plihon, 2003). Des changements se produisent dans l'organisation socio-économique, qui se caractérisent, d'une part, par l'extension du marché, à travers la privatisation des services publics et la diminution du rôle de l'Etat en tant qu'acteur économique ; d'autre part, par l'introduction, partout où cela est possible, de la concurrence comme matrice des relations sociales et comme vecteur de propriétés d'efficacité (économique)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Sapir relève, dans les discours et théories économiques, les paradoxes contenus dans les « raisonnements qui visent à l'absolutisation de la concurrence » : « si on est un tant soi peu logique, la notion de *politique de la*

Dans cette nouvelle configuration, la division du travail scientifique qui s'était organisée, au sein des sciences sociales, tourne nettement à l'avantage de l'économie, au détriment de la sociologie. Le rapport de forces, en quelque sorte, s'actualise : l'espace de l'économie (marché, utilitarisme et concurrence) s'agrandit ; celui de la sociologie (réciprocité, don, organisations et relations non marchandes) se réduit. Une hypothèse probable est que face à cette réduction de leur champ d'intervention, et face même parfois à son ingérence par (d'audacieux) économistes (qui promeuvent ce « libéralisme sociologique »), les sociologues ne restent pas sans réagir. Comme aux premiers temps de la sociologie, une série de contributions clairement orientées contre certains discours de la science économique, voient le jour, de façon relativement désorganisée d'abord (avant 1985), de manière plus structurée ensuite (après 1985). Le programme, en élaboration, de la « nouvelle sociologie économique » peut être lu comme une riposte à « l'impérialisme économique », une critique de certaines théories néoclassiques, telles l'approche économique des comportements humains par la notion de « capital humain » chez Becker (1964) ; ou celle des organisations, par la notion de « coûts de transaction », dans le « néo-institutionnalisme », chez Williamson (1975, 1985).

## **2. La « nouvelle » sociologie économique : l'encastrement, concept ou métaphore ?**

L'institutionnalisation de la « nouvelle sociologie économique » intervient aux Etats-Unis au début des années 80. Elle est le fruit d'un lent processus que Convert et Heilbron (2004) décrivent comme l'émergence d'un nouveau sous-champ de la discipline sociologique. A l'époque, deux notions se constituent parallèlement<sup>11</sup>, mais se distinguent selon le type de stratégie qu'elles adoptent pour se développer : d'une part, la « socio-économie » promeut des « stratégies d'interdisciplinarité visant à organiser des échanges entre des représentants de plusieurs disciplines » et se définit très généralement « par la volonté de prendre en compte des variables non économiques pour comprendre l'économie » ; d'autre part, la « sociologie économique » déploie des « stratégies intra-disciplinaires revendiquent l'affiliation première à la sociologie tout en restant ouvertes à des orientations variées » et vise à réaliser « le

---

*concurrence* [dans le discours libéral actuel] et en général de toute politique visant intentionnellement à développer la concurrence est une contradiction dans les termes. Défendre une politique de la concurrence revient à reconnaître la supériorité de l'action intentionnelle et coordonnée sur les effets non intentionnels d'acteurs décentralisés. Si la concurrence était bien le paradigme que l'on prétend qu'elle est, elle devrait s'imposer spontanément. Et si elle nécessite, pour fonctionner, des actions intentionnelles (...), alors le paradigme doit nécessairement être relativisé » (2000, p.226 et suiv.).

<sup>11</sup> On retrouve cette distinction dans l'ouvrage de Lévesque, Bourque, et Forgues (2001, p.29).

rassemblement des sociologues travaillant sur l'économie afin de reconstruire cette branche de la discipline et de la promouvoir » (Convert, Heilbron, 2004, p.235). La première notion est employée par Etzioni (1985), mais sa tentative n'a pas rencontré le retentissement nécessaire à une institutionnalisation durable. La seconde notion est employée par White, en 1982, dans un séminaire à Harvard ; et, à peu près à la même époque, par Stinchcombe (1983). Le label sera ensuite repris, et légitimé, par Swedberg (1987) et Granovetter (1990).

### *Construction du label*

Pour décrire cette institutionnalisation du label « sociologie économique », Convert et Heilbron s'intéressent aux inter-citations entre une trentaine de sociologies, acteurs-clé du nouveau courant en phase d'élaboration. Ils comparent la situation entre deux périodes : 1981-1985 et 1985-1994. L'analyse de la première période fait apparaître que « les divisions internes sont bien plus fortes que les intérêts communs », plusieurs sous-ensembles d'auteurs se distinguent : premièrement, un sous-groupe de chercheurs faisant « à cette époque, un usage intensif des techniques d'analyse de réseaux sociaux » (Schwartz, Mizruchi, Mintz, Burt, Baker, etc.) ; deuxièmement, un autre sous-groupe composé d'auteurs « néo-institutionnalistes en sociologie des organisations » (Di Maggio, Powell, Fligstein, Eccles, etc.) ; troisièmement, un autre sous-groupe encore, caractérisé par « l'ancienneté ou le prestige de ceux qui le composent » (Perrow, White, Granovetter, Stinchcombe, etc.) ; enfin un dernier sous-groupe constitué d'individualités ne se citant pas entre eux (Smith, Zelizer, Abolafia, etc.) L'analyse semble, aussi, déjà, faire apparaître la position particulière de Granovetter, préfigurant son rôle fédérateur dans l'institutionnalisation du nouveau sous-champ disciplinaire (2004, p.233-234)<sup>12</sup>. L'analyse de la seconde période montre qu'après 1985, le nombre d'inter-citations augmente et la partition réalisée ne présente plus une structure cohérente et stable. Des courants différents et peu liés entre eux, composés d'analystes de réseaux sociaux, de marxistes ou de néo-institutionnalistes en sociologie, se mêlent sous l'effet d'« entrepreneurs académiques », tels Granovetter.

Ainsi, alors que le projet de « socio-économie » porté par Etzioni « soulève des réserves, tant du point de vue théorique que de son orientation normative » (Lévesque, Bourque, et Forgues, 2001, p.173), celui de « sociologie économique » se dote d'un

---

<sup>12</sup> Le choix de la date de 1985 pour découper la période n'est pas un hasard, elle correspond à la publication de l'article qui deviendra le « manifeste » du courant : « Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness » (1985). L'année 1994, correspond, elle, à la première publication du Handbook of Economic Sociology.

programme de recherche grâce à Granovetter dont l'article, intitulé « Economic Action and Social Structure : the Problem of Embeddedness » (1985), se présente à la fois comme une réponse critique au travail de Williamson, et comme le lancement d'une nouvelle thèse dite de l'« encastrement » (*embeddedness*), et fondée sur l'affirmation selon laquelle « on ne peut analyser le comportement et les institutions, sans prendre en compte les relations sociales courantes qui exercent sur eux de très fortes contraintes »<sup>13</sup>. Près de vingt-cinq ans après, on peut affirmer que son retentissement a été important, tant, sinon plus, du point de vue institutionnel, que du point de vue théorique. C'est l'approche par l'encastrement qui a, notamment, permis de fédérer des travaux et des auteurs qui, comme l'ont montré Convert et Heilbron, s'ignoraient auparavant.

### *Liant commun*

Pour de nombreux travaux de sociologie, la notion d'encastrement s'est trouvée constituer une sorte de liant commun, se montrant finalement assez souple et plastique pour s'adapter à diverses situations théoriques. Ainsi, une variété de formes d'encastrement se sont développées, au fil des travaux et de l'institutionnalisation du sous-champ. L'illustre un article de Le Velly (2002), qui nous offre un aperçu de la polysémie de cette notion, distinguant entre différentes « conditions d'encastrement » : structurel ; institutionnel ; culturel. Les travaux de Di Maggio (1990) et de Zelizer (1978), appartenant pourtant à deux sous-groupes distincts avant 1985, s'y trouvent réunis sous l'appellation « encastrement culturel » ; de même, ceux de Baker (1984), de Burt (1992, 1995) et de Granovetter (1973) se rassemblent *a posteriori* sous le label « encastrement structurel ». La souplesse de la notion vient du fait qu'elle offre la possibilité, à des sociologues de tradition et de profils divers, de se réunir sous une même bannière sans pour autant abandonner la spécificité de leur démarche et de leurs outils. Elle vient aussi de la variété des mesures et des critères que les chercheurs utilisent pour quantifier ou simplement qualifier le phénomène d'encastrement. Celui-ci peut être traité à des niveaux d'analyse différents : soit l'encastrement peut désigner, au niveau méso ou macro, l'articulation entre système social et système économique, par exemple ; soit il peut tout simplement caractériser, au niveau micro, la nature d'une relation d'échange dyadique entre deux acteurs.

---

<sup>13</sup> Pour nos citations de Granovetter, nous utilisons la traduction effectuée par This-Saint Jean dans *Le marché autrement, les réseaux dans l'économie* (2000).

Ainsi, pour ne prendre que quelques exemples célèbres : Granovetter (1973), par sa définition de la « force d'un lien interpersonnel »<sup>14</sup>, exprime en degré la proximité, l'interdépendance, entre deux acteurs ; Uzzi (1997, 2004), par la dichotomie qu'il met en œuvre entre « liens encastrés » et « liens instrumentaux », définit la « qualité » d'un lien d'échange marchand ; Burt (1992, 1995), par sa mesure des « trous structureaux » dans le réseau individuel des acteurs, détermine leur degré individuel de contrainte ou d'autonomie structurale. En insistant sur cette variété des approches et des niveaux d'analyse, on veut montrer que les qualités de « liant » de la notion d'encastrement, son côté « parapluie conceptuel » (Plociniczak, 2004), qui ont été propices à l'institutionnalisation de la sociologie économique, sont aussi des défauts, provoquant des formes d'« obscurité » et de « flou » (Eme, 2008) dans le projet d'une véritable élaboration théorique conceptuelle. Nos exemples (Granovetter, Uzzi, Burt) dévoilent les apports et l'originalité d'une visée « relationnelle » (Lazega, 1998) pour la sociologie économique. Cette visée est d'ailleurs au centre de la thèse et des travaux de Granovetter. Mais, ce n'est pas elle qui, de toute évidence, tend à unifier les différentes approches sociologiques plus culturalistes ou institutionnalistes. Il convient donc de chercher ailleurs que chez Granovetter, ou que dans l'analyse des réseaux sociaux, la force fédératrice de la notion d'encastrement.

### *Idee simple*

Comme le suggère Granovetter (1985, 1990), il faut revenir à l'origine de la notion d'encastrement, donc à l'ouvrage de Polanyi (1944) qui est le premier à utiliser cette idée ; et il faut se demander quelle est la thèse de Polanyi, quel est le sens de l'encastrement chez lui, et en quoi elle se différencie de la « thèse de l'encastrement » de Granovetter, et de ses développements ultérieurs. En ce qui concerne sa conception de l'économie, la thèse de Polanyi est contenue dans le titre d'un de ses articles où il considère « l'économie en tant que procès institutionnalisé » (1957)<sup>15</sup>, donc comme fondamentalement sociale. La notion de « procès institutionnalisé » renvoie au constat empirique que les chercheurs en sciences humaines (anthropologues, sociologues, historiens), lorsqu'ils s'intéressent à l'économie, se trouvent « confrontés à une grande variété d'institutions, autres que les marchés, dans

---

<sup>14</sup> « La force d'un lien est une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (la confiance mutuelle) et des services réciproques qui caractérisent ce lien » (traduction, 2000, p.46-47).

<sup>15</sup> La traduction française utilisée et les pages indiquées ici renvoient au livre *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, publié en 1975.

lesquelles sont encastrés les moyens de subsistance de l'homme (1957, p.240). En ce qui concerne la *Grande Transformation*, la thèse de l'ouvrage est que « l'idée d'un marché s'ajustant lui-même [ou autorégulateur] était purement utopique », qu'« une telle institution ne pouvait exister de façon suivie sans anéantir la substance humaine et naturelle de la société », et ainsi qu'« inévitablement, la société prit des mesures pour se protéger [qui] compromirent l'autorégulation du marché » (1944, p.22).

C'est dans l'opposition entre l'utopie d'un « marché autorégulateur » et le constat empirique d'un « procès institutionnalisé » que se découvre le fondement du sens de l'encastrement, qui constitue en réalité, chez Polanyi, une « métaphore » plutôt qu'un concept. D'après Plociniczak, d'une part, la « métaphore de l'*embeddedness* [est] vraisemblablement issue des lectures que Polanyi a faites sur l'industrie minière anglaise et plus précisément sur l'extraction du charbon encastré dans les murs de roche des mines » (2006, p.6) ; d'autre part, « dans la *Grande Transformation*, Polanyi n'emploie explicitement la métaphore que deux fois » (2006, p.13). Ce qui, à la fois, relativise la portée de cette notion chez Polanyi, sans pour autant en diminuer l'intérêt analytique. Selon nous, la « métaphore de l'encastrement » chez Polanyi ne fait, en réalité, qu'exprimer une idée simple, mais qu'il semble toujours nécessaire rappeler, selon laquelle *toute société a une économie, et toute économie ne peut se développer que dans une société*. Au moment où Polanyi sous-entend cela, dans les années 50, il nous semble que cette seule énonciation a des conséquences importantes, notamment parce qu'elle oblige à repenser la division du travail scientifique qui s'était instaurée dès les années 20, entre sociologie et économie. Plus précisément, la sociologie retrouve à nouveau une légitimité à aborder certains sujets dont elle (s')était exclue.

### *Effets « performatifs »*

La première conséquence, que nous voyons de cette métaphore de l'encastrement est qu'elle légitime l'idée selon laquelle il existe bien des relations sociales *et* des relations économiques, donc une place pour la sociologie *et* une place pour l'économie. Mais pas de place pour l'hégémonie de l'une sur l'autre, du type : les relations économiques *sont* des relations sociales ; ou bien les relations économiques existent indépendamment des relations sociales. La deuxième conséquence que nous voyons est que les relations sociales et les relations économiques sont inséparables. Autrement dit, s'il y a de la place pour les deux disciplines, il y a aussi de la place pour les collaborations interdisciplinaires, entre sociologues et économistes. La troisième conséquence que nous voyons est que s'il ne peut pas y avoir

autonomie des relations économiques, il ne peut pas y avoir non plus de lois universelles des comportements économiques, celle du « marché autorégulateur de prix », par exemple, est donc bien une « fable », une « utopie ». La quatrième conséquence que nous voyons est que l'analyse de la réalité (sociale et économique) se doit de tenir compte des effets « performatifs » (Eme, 2008, p.6) qu'exercent les discours économiques, telle la « fable » ou l'« utopie » du « marché autorégulateur » dont Polanyi nous montre comment certains hommes cherchent à la mettre place, se heurtant à la résistance d'autres hommes. Enfin, la cinquième conséquence que nous voyons est que l'existence de l'intérêt économique est inséparable de l'existence d'autres formes d'intérêts, sociaux et symboliques (Lordon, 2005 ; Bourdieu, 1992b).

Ces conséquences expliquent le succès rencontré par la notion d'encastrement chez les sociologues, au-delà de leurs divergences méthodologiques, voire conceptuelles. Elles remettent en cause l'ancienne division du travail scientifique, et rendent à ces derniers l'espace qui leur avait été peu à peu grignoté par les économistes. De nouvelles prérogatives sont gagnées, de nouveaux champs à défricher s'ouvrent à la discipline sociologique. L'objet central, à la fois le plus symbolique et le plus sacré, étant le « marché », que les sociologues s'empressent d'investiguer avec leurs démarches et leurs méthodes. Avec le marché vont, évidemment, l'*homo œconomicus* comme figure, voire même « monstre » anthropologique (Bourdieu, 2000), mais aussi l'échange, compris tour à tour ou simultanément, comme économique, marchand, instrumental, désencastré (Chantelat, 2002 ; Testart, 2001, 2007). L'encastrement ouvre la perspective à de nouvelles figures anthropologiques, qu'elles soient fondées sur l'*habitus* (Bourdieu, 2000, 2003, 1992a) ou l'anti-utilitarisme (Durkheim, 1893 ; Mauss, 1950 ; Caillé, 1989 ; Godbout, 1992), et à de nouvelles conceptions de l'échange leur correspondant. Bien que le développement de la sociologie économique ait accentué la polysémie de la notion d'encastrement, et lui ait fait perdre peu à peu sa simplicité (comme le prouve cet extrait : « la construction sociale des conditions d'encastrement est elle-même encadrée dans les conditions d'encastrement », Le Velly, 2002), on peut dire que les déclinaisons ultérieures que la notion a connues (institutionnel, culturel, structurel, relationnel, historique, etc.) expriment toutes, à leur façon, la métaphore originelle.

### *Malentendu ?*

En mettant l'accent, dans sa « thèse de l'encastrement », sur le fait que « les décisions sont encadrées dans des systèmes concrets, continus, de relations sociales » (1985, p.84), que

« les résultats économiques ne résultent pas seulement des actes individuels et des nécessités des "system level", mais aussi des rapports personnels et de la structure des réseaux sociaux » (1995, p.13), Granovetter n'insiste que sur la seule dimension relationnelle. D'une part, cela peut être vu comme un appauvrissement de la métaphore originelle. D'autre part, cela l'expose à des critiques telles celle formulée par Bourdieu (1997, 2000) et à laquelle il répond dans l'« introduction au lecteur français » qui ouvre son recueil d'articles traduits, *Le marché autrement* (2000). Selon Bourdieu, l'accent mis sur les réseaux sociaux traduit une « vision interactionniste qui, ignorant la contrainte structurale du champ, ne veut (ou ne peut) connaître que l'effet de l'anticipation consciente et calculée que chaque agent aurait des effets de son action sur les autres agents (...) faisant ainsi disparaître tous les effets de structure et toutes les relations objectives de pouvoir » (2000, p.242). Il s'agit, pour Granovetter d'un « malentendu » lié à cet accent mis, dans ses travaux, sur les « réseaux sociaux » dont il ne suppose par ailleurs pas « l'autonomie par rapport à des formations plus vastes et aux structures de pouvoir » (2000, p.36)<sup>16</sup>.

Mais Granovetter ne répond pas à un autre aspect de la critique de Bourdieu, et qui concerne son allusion au débat initié par Wrong (1961), autour des conceptions « sur-socialisée » (tradition holiste) ou « sous-socialisée » (tradition individualiste) de l'homme. Ce débat, nous dit Bourdieu, a cours au sein de l'orthodoxie économique, et tend à conclure « qu'en définitive les *sous-* et *sur-* se rejoignent pour voir les agents comme des monades fermées aux "influences" ». C'est en effet la position défendue par Granovetter qui voit dans l'utilisation des « réseaux de relations sociales », et dans « l'encastrement » qui en découle, l'expression d'une solution (« sans doute moins générale ») au « problème de l'ordre » (1985, p.90). Mettant au centre la notion d'encastrement, il adopte ainsi une position médiane : le « niveau d'encastrement » n'est ni aussi faible que ne l'affirment les tenants de l'approche « sous-socialisées », ni aussi élevé que ne l'affirment ceux de l'approche « sur-socialisées ». Et c'est sur ce point que se cristallise sa critique de Polanyi qui, selon lui, différencie les sociétés en fonction de leur niveau d'encastrement : précapitalistes/« sur-socialisées » ; capitalistes/« sous-socialisées ».

---

<sup>16</sup> Dans le même passage, Granovetter qualifie d'ailleurs de « remarquable » l'article de Bourdieu sur le « champ économique » et souligne la l'extrême proximité entre « nouvelle sociologie économique » anglo-saxonne et francophone, et notamment du travail de Bourdieu (à ce propos, on citera White, 1981, 2002 ; Fligstein, 2001 ; Aspers, 2001).

### *Double tendance contradictoire*

Au vu de ce que nous avons dit plus haut, cette interprétation de la thèse de Polanyi ne semble pas satisfaisante (Plociniczak, 2004, 2006 ; Le Velly, 2002), dans la mesure où elle paraît incompatible et contradictoire avec la métaphore originelle. En effet, pour Polanyi, le « marché autorégulateur », expression paradigmatique de l'approche « sous-socialisée », n'a jamais existé et n'existera jamais car il est de l'ordre du discours, de la « fable », de l'« utopie », et non de la réalité. Certes, nous avons souligné son caractère « performatif », que Polanyi prend en compte, mais en précisant qu'il ne peut, en réalité, se mettre en place intégralement, s'opposant nécessairement à des résistances sociales fortes (Polanyi, 1944 ; Boltanski, Chiapello, 1999). *La Grande Transformation*, c'est en quelque sorte l'histoire de cette double tendance contradictoire des sociétés modernes capitalistes, d'un côté, à valoriser l'intérêt économique individuel à travers l'accumulation illimitée, la maximisation du profit (Plihon, 2007) ; et de l'autre, à mettre en place, dans le même mouvement, des institutions (de toutes sortes) chargées d'enrayer ou de modérer les « effets dévastateurs » de la seule prise en compte de cet intérêt individuel, en promouvant d'autres formes d'intérêts collectifs, sociaux ou symboliques.

Un paradoxe apparaît alors dans la position « médiane » adoptée par Granovetter. Si sa « thèse de l'encastrement » (1985, 1995) a des choses à dire, d'un point de vue sociologique, sur le marché comme institution, elle n'a plus rien à dire sur le capitalisme car elle n'est plus en mesure de différencier les sociétés précapitalistes des sociétés capitalistes, les sociétés traditionnelles et les sociétés modernes : « le niveau d'encastrement du comportement économique est plus faible dans les sociétés non marchandes que ne l'affirment les substantivistes et les théoriciens du développement, et la "modernisation" a entraîné moins de changements qu'ils ne le pensent ; mais, par ailleurs, ce niveau a toujours été, et continue à être, plus substantiel que ne le disent les formalistes et les économistes » (1985, p.77 ; cf. aussi le tableau 2). Le problème qui préoccupe Granovetter est celui du « niveau d'encastrement » (relationnel). Mais il ne propose, dans cet article, aucune mesure pour le quantifier, ni aucun critère pour le déterminer, et finit par préciser qu'il ne s'intéressera ici « qu'aux seules sociétés capitalistes » (1985, p.77). Il se place ainsi dans une posture qui, selon nous, évacue le véritable cœur de la thèse de Polanyi, qui n'est pas tant celui de l'économie encadrée, que celui de l'économie comme « procès institutionnalisé ».

**Tableau 2 : La « thèse de l'encastrement » chez Granovetter**

	<i>Traditional Social Science</i>	<i>Economics and allies</i>	<i>Embeddedness thesis</i>
Early society	High	Low	Medium
Modern society	Low	Low	Medium

Source :Granovetter, 1995, p.13.

### *Retour en arrière*

Bien que Granovetter, comme Polanyi, parle aussi d'« institution », le désaccord entre les deux auteurs réside dans la place que l'un et l'autre réservent aux relations interpersonnelles dans l'analyse de l'émergence des « institutions », justement. Pour Granovetter, il n'est pas possible de comprendre l'émergence d'institutions, telles « les entreprises, les secteurs économiques, les professions » (1990, p.214) sans « étudier la structure des relations interpersonnelles qui lui correspond » (1990, p.217)<sup>17</sup>. Pour lui, par exemple : « les actions économiques des individus peuvent se cumuler et aboutir à des résultats économiques plus importants et aussi à des institutions » (1995, p.16). Avant même que Granovetter ne l'ait publié, Polanyi avait déjà récusé ce raisonnement. Pour lui, si « dans le domaine économique, le comportement interpersonnel, en l'absence de certaines conditions institutionnelles préalables, ne réussit pas à produire les effets sociaux attendus » (1957, p.246), c'est que « les simples agrégats de comportements personnels n'engendrent pas par eux-mêmes de structures [institutionnelles] » (1957, p.245). Des « éléments fondamentaux d'organisation et de détermination » (p.246) sont nécessaires. Polanyi constate empiriquement que toute économie est institutionnalisée à travers ce qu'il nomme des « formes d'intégration » (p.244-245) : la « réciprocité », qui « sous-entend des mouvements entre points de corrélation de groupes symétriques » ; la « redistribution », qui « désigne des mouvements d'appropriation en direction d'un centre, puis de celui-ci vers l'extérieur » ; et l'« échange », qui « se réfère ici à des mouvements de va-et-vient tels que les changements de "mains" dans un système marchand ».

Ceci posé, Polanyi conclut que « ce n'est que dans un environnement symétriquement ordonné que la conduite de réciprocité peut aboutir à des institutions économiques de quelque

---

<sup>17</sup> D'où la critique qu'il formule à l'encontre de Coase (1937) et de Williamson (1975, 1985) lorsqu'ils expliquent qu'« une entreprise apparaît dès lors que son existence permet de réaliser une économie de coût de transaction » (1990, p.214).

importance ; ce n'est que lorsque sont créés des centres d'allocation que des actes individuels de partage peuvent engendrer une économie de redistribution ; et ce n'est que dans un système de marchés créateurs de prix que des actes d'échange entre individus entraînent des prix fluctuants qui intègrent l'économie » (p.246). Autrement dit, il y a des conditions sociales (à étudier) d'apparition respectivement d'« organisations symétriques », de « structures centralisées » et de « systèmes de marché » ; et ce n'est pas la répétition de ces types d'actes économiques au sein de relations interpersonnelles qui les font émerger. En revanche, ce qu'il s'agit d'analyser ce sont les conditions sociales nécessaires à cette répétition : qu'est-ce qui fait, par exemple, qu'une société en vient à tolérer des actes de « troc » au départ rares, voire condamnés ? La critique adressée à Granovetter par Bourdieu, sur « la disparition des effets de structure et des relations objectives de pouvoir », se situe, nous semble-t-il, en droite ligne dans ce débat, à distance (historique), entre Polanyi et Granovetter. Débat au vu duquel la position de Granovetter apparaîtrait plutôt comme un retour en arrière ; ce qui ne remet pas pour autant en cause ni sa contribution théorique au renouvellement de problématiques essentielles, tant à la sociologie économique qu'à l'analyse des réseaux sociaux, ni son importance institutionnelle, telle que nous l'avons soulignée.

### **3. Les modèles socioéconomiques de production chez White : une approche féconde du marché comme construction sociale**

Le « succès institutionnel » de l'article de 1985 de Granovetter, qui deviendra le « manifeste » de la sociologie économique (Convert, Heilbron, 2004, p.230), aura sans doute contribué à dissimuler l'importance théorique, cruciale pour le nouveau courant en cours de structuration, des travaux de White (1981, 1992, 2002). Il n'est d'ailleurs pas inutile de préciser que dans l'article de Granovetter, d'une part, le travail de White n'est cité qu'une seule fois, d'autre part, son apport à l'analyse des marchés n'est pas du tout mobilisé. Et ce n'est certainement pas par méconnaissance. Comme le raconte Granovetter dans son « introduction au lecteur français » :

« J'ai effectué mon doctorat au sein du département Relations sociales de Harvard dans les années 1965-1970 (...) [où] un jeune professeur du nom d'Harrison White – qui sera, par la suite, l'un des fondateurs de l'analyse en termes de réseaux – venait juste d'arriver ; il allait rapidement devenir mon mentor et exercer sur mes travaux une influence intellectuelle décisive. Le groupe d'étudiants qui gravitait autour d'Harrison

White était à la fois très vivant et assez iconoclaste. Nous étions en rébellion contre ce qui représentait alors l'orthodoxie dominante en sociologie, à savoir les travaux de Talcott Parsons ; les concepts de symboles, de valeurs, de normes et de culture dans la société nous paraissaient peu intéressants, car selon nous, ils avaient engendré, dans le schéma complexe des catégories élaborées par Parsons et ses disciples, des raisonnements vides et tautologiques. Nous espérions voir les discours et les spéculations infinies sur "les systèmes sociaux" et les "valeurs consensuelles" disparaître au profit d'une analyse qui nous semblait moins abstraite et plus réaliste : celle des réseaux sociaux » (2000, p.33-34).

Ainsi, la « thèse de l'encastrement » est-elle largement inspirée par les travaux de White. Mais, de la théorie sociologique structurale de « son mentor », Granovetter n'aura surtout retenu que l'aspect lié aux « réseaux sociaux ». Il convient donc, à présent, de s'intéresser à cette tendance, largement répandue, qui consiste à assimiler les travaux et orientations théoriques de White et de Granovetter (Bourdieu, 1997, 2000 ; Grossetti, Bès, 2003 ; Boltanski, Chiapello, 1999). Précisons d'ailleurs, dès maintenant, que White lui-même insiste sur le fait qu'il se démarque de la conception de l'encastrement chez Granovetter<sup>18</sup>. Pour lui, il s'agit non pas simplement de proposer une vision relationnelle des phénomènes économiques, mais aussi une vision structurale, à travers le concept de marché comme « interface de production », et processuelle, à travers les notions réciproques de « couplage/découplage ».

### *Acte fondateur du champ*

Au sein du mouvement de refondation américain de la sociologie économique, à partir des années 60-70, White occupe une place éminente. Professeur de sociologie à Harvard, situé au sommet de la hiérarchie universitaire américaine, il a « l'ambition de refonder la sociologie par la promotion d'une approche "structuraliste" fondée sur l'analyse de réseaux, qui se fait fort de dépasser les représentations atomistiques ou holistes de la réalité sociale ». Militant

---

<sup>18</sup> « Producers are not just embedded in a market, as the sociologist Mark Granovetter (1985) would argue; they actually constitute the market's interface in, and as the set of, their perceptions and choices » (White, 2002, p. 8). « Production markets are constituted only through embedding into networks, but this embedding is more general than the standard current definition, which was provided by Granovetter (1985) (...). Embedding, for him, especially concerns how affective relations of trust both derive from, and contribute to, objective assessments of business actions » (*ibid.* p.203-204). « Reproduction is the sine qua non, which translates in modelling terms into comparative statics, and just this emphasis is the main difference from the economic sociology of Burt and Granovetter » (*ibid.* p.326).

pour « une approche non-triviale des mathématiques en sciences sociales », il est « plus inventif, plus ambitieux et plus irrévérencieux à l'égard des traditions académiques », et « semble plus à l'aise dans les études empiriques et la construction de modèles que dans l'exercice académique de refondation théorique ». Les recherches de White et de ses étudiants (dont Granovetter, mais aussi DiMaggio ou Schwartz) « bousculent la division du travail traditionnelle entre économistes et sociologues (aux économistes, le marché et les mécanismes de prix, aux sociologues, les organisations) ». L'année 1981 est marquée, pour White, par la publication de son désormais célèbre article « Where do markets come from ? », que « beaucoup de sociologues économistes considèrent, aujourd'hui, comme le véritable acte fondateur du champ » (Convert, Heilbron, 2004, 2006).

Cet article est fondé sur deux éléments principaux : une théorie sociologique structurale des marchés de production ; et un modèle mathématique, aux abords extrêmement complexes, illustrant cette théorie. La théorie des marchés de White s'inscrit dans un cadre d'ambition beaucoup plus vaste, celui d'une « théorie structurale de l'action sociale » qui est présentée dans son ouvrage *Identity and Control* (1992), et qui vise au « dépassement des oppositions classiques en sociologie (micro/macro ; individualisme/holisme ; expérience subjective/structure ; statique/dynamique) en s'appuyant sur une perspective centrée sur les réseaux sociaux (...) et en proposant un certain nombre de concepts nouveaux » (Grossetti, Godart, 2007), tel celui de « discipline ». « Il ne fait aucun doute, ajoutent Convert et Heilbron, que cette initiative est aussi conçue, au moins en partie, comme une réponse à l'offensive d'économistes comme Becker, qui, à la même époque, investissent des domaines traditionnellement occupés par la sociologie. Dans un de ses tout premiers articles sur la sociologie des marchés, en 1978, White affiche clairement cette intention : "puisque Becker et d'autres économistes ont commencé à analyser des problèmes sociologiques, les sociologues doivent s'emparer des problèmes économiques" » (2006, p.7).

### *Théorie sociologique structurale*

L'article « Where do markets come from ? » se fonde sur deux principaux éléments : une théorie sociologique structurale des marchés de production ; et un modèle mathématique, aux abords extrêmement complexes, illustrant cette théorie. La théorie des marchés de White s'inscrit dans un cadre d'ambition beaucoup plus vaste, celui d'une « théorie structurale de l'action sociale » qui est présentée dans son ouvrage *Identity and Control* (1992), et qui vise au « dépassement des oppositions classiques en sociologie (micro/macro ;

individualisme/holisme ; expérience subjective/structure ; statique/dynamique) en s'appuyant sur une perspective centrée sur les réseaux sociaux (...) et en proposant un certain nombre de concepts nouveaux » (Grossetti, Godart, 2007). Nous nous concentrons ici sur la notion de « discipline » qui renvoie à la manière dont le social est ordonné, organisé, informellement hiérarchisé ; et qui « caractérisent plus des situations, que des collectifs » (Grossetti, Godart, 2007, p.8), des contextes d'action que des organisations formelles. Il existe évidemment plusieurs sortes de disciplines, et White en définit trois types fondamentaux : l'« interface » ; l'« arène » ; le « conseil ». Elles sont associées, d'une part, à un type de processus spécifique ; d'autre part, à une échelle de valeur (cf. le tableau 3)<sup>19</sup>. Le canevas analytique dressé par White laisse place à une certaine souplesse, et n'interdit pas les combinaisons, pour un objet d'étude donné, autrement dit, le repérage de plusieurs situations ou contextes, l'existence de plusieurs processus, et la cohabitation de plusieurs valeurs.

**Tableau 3 : Disciplines, processus et valeurs chez White**

<i>Discipline</i>	<i>Processus</i>	<i>Valeur</i>
Arène	Sélection	Pureté
Conseil	Médiation	Prestige
Interface	Engagement	Qualité

Source : Grossetti, Godart, 2007, p.8 ; d'après White, 1992, p.32.

L'exemple suivant permet de montrer les disciplines « en action », à travers l'exemple du repas comme expression et situation de différents processus sociaux :

« Un dîner mondain réunissant des couples de professionnels est un exemple de discipline de type "arène". Il s'agit dans ce cas d'établir, mais aussi de délimiter, une sorte d'identité de la soirée avec un ensemble d'histoires qui évoquent le professionnalisme. Un souper d'église, en revanche, peut être une discipline de type "conseil", ordonné par une échelle de prestige dans un effort sans fin pour équilibrer et discipliner les conflits entre différentes factions. Une cafétéria au moment du repas peut être vue comme une discipline de type "interface". C'est la discipline de production, distribuant de la nourriture à des personnes disposées pour la recevoir. Une interface opère des médiations entre des mondes sociaux. » (White, 1992, p.30 ; traduction : Grossetti, Godart, 2007, p.9).

<sup>19</sup> Voir aussi la présentation qu'en fait Steiner (2005, p.38 et 41-43)

## *Engagement productif*

La discipline « interface » est celle qui a été la mieux mise en application par White au travers de ses travaux de sociologie économique sur les marchés de production. Pour lui, un marché-interface est une structure dans laquelle les acteurs « font le marché autant qu’elles s’y insèrent », et où « le processus social à l’œuvre suppose un engagement de la part des producteurs à fournir [à des acheteurs] un flux de marchandises d’une qualité donnée ». On peut alors parler d’un « engagement productif » de la part des acteurs (Steiner, 2005, p.38). Pour autant, la théorie suggère que cet engagement productif ne s’effectue pas de façon purement libre ou arbitraire, mais de façon disciplinée selon un ordre, une échelle, voire même une hiérarchie, des qualités donc des produits. La notion d’interface implique, premièrement, la concurrence entre des producteurs constituant « une entreprise distincte [et] proposant un produit distinct » (White, 1981, p.517)<sup>20</sup> ; deuxièmement l’interdépendance de ces « producteurs fortement interconnectés les uns aux autres » et s’efforçant d’y acquérir et conserver « une position durable dans le temps ». La concurrence est liée au fait qu’ils se partagent/disputent les mêmes parts de marché ; quant à l’interdépendance, elle se manifeste par le fait que la position de chacun, dans la structure de marché, dépend directement de celle des autres. D’où dérive l’idée suivante, selon laquelle « les comportements concurrentiels n’ont pas pour objet l’élimination du concurrent puisque l’on est lié à lui pour le maintien de la structure du marché » (Steiner, 2005, p.43).

Au centre, donc, de la théorie de White se trouve donc la notion d’interdépendance, c’est à dire de dépendance mutuelle des acteurs de l’interface entre eux. Cette notion est à envisager en lien avec celles d’indépendance et de dépendance : la première renvoie à la question de l’indépendance juridique caractérisant les petits entrepreneurs (au sein desquels se trouvent les restaurateurs, objets de notre étude) ; la seconde renvoie aux questions liées à l’existence, dans un ensemble social, de formes de hiérarchies, de statut, de pouvoir, de domination<sup>21</sup>. C’est au travers des relations d’interdépendance entre acteurs de l’interface que sont susceptibles de se manifester les structures sociales et de se déployer les réseaux sociaux. Ainsi, l’élément central de la construction théorique de White est que « les producteurs s’observent entre eux au sein d’un marché » (1981, p.518). Par « observation », il faut

---

<sup>20</sup> Lorsque cet article est cité en Français, il s’agit de notre traduction.

<sup>21</sup> Précisons que ce sont autant d’aspects que nous abordons dans ce travail, non pas au travers de la théorie de White, mais de la théorie des champs (Bourdieu, 1984, 1992a), et de la théorie néo-structurale (Lazega, Mounier, 2002) présentées plus bas dans ce chapitre.

évidemment comprendre des phénomènes beaucoup plus complexes que la simple imitation. Si l'on s'observe pour s'imiter, se copier, on le fait aussi pour se démarquer, se différencier des autres, cultiver son originalité, son « identité » pour reprendre un concept cher à White. On s'observe pour mieux se situer, se positionner, soi-même, par rapport aux autres, dans la structure d'ensemble. L'observation crée donc le conformisme, l'inertie, la reproduction ; mais elle est aussi vecteur d'innovation, de nouveauté, de changement, de singularité (Karpik, 2007).

### *Niche de qualité*

Un autre élément essentiel à prendre en compte dans l'analyse du phénomène d'observation est la position à partir de laquelle l'observateur observe. Dans le langage de White, chaque producteur cherche une « niche de qualité » (combinaison de niveau de qualité et de volume de production), c'est-à-dire une position dans la structure de marché. A chaque position est attaché un poids dans la structure de marché, un statut, un pouvoir plus ou moins grand, déterminant l'espace des possibles des entreprises. Ces comportements s'inscrivent, eux-mêmes, dans un continuum conduisant les entreprises à être plutôt suiveuses ou meneuses, « dominées » ou « dominantes », dans le langage de Bourdieu. D'ailleurs, chez White, distinction et reproduction sont des éléments importants qui caractérisent l'activité des producteurs engagés sur les marchés-interface et cherchant une niche de qualité. A propos de cette niche de qualité, il faut faire quelques remarques : d'une part elle est individuelle, dans le sens où elle dépend de caractéristiques propres à chaque producteur (ce qui n'exclut pas que plusieurs d'entre eux puissent partager la même niche de qualité dans l'hypothèse où ces derniers possèderaient rigoureusement les mêmes caractéristiques) ; d'autre part, bien individuelle, la niche de qualité n'a de signification que collective, ne pouvant s'interpréter que relativement aux autres membres de l'interface. La niche de qualité est une position structurale, située, contextualisée, à la fois dans le temps, mais aussi dans l'espace. De sorte que, plongé hypothétiquement dans un environnement différent et/ou dans une temporalité différente, un producteur qui conserverait rigoureusement ses caractéristiques individuelles d'un lieu et/ou d'une période à l'autre, serait tout de même susceptible de changer de position dans la structure de marché.

A propos de la niche de qualité, deux questions se posent : premièrement, quelles sont les caractéristiques qui permettent de déterminer la niche de qualité ? C'est, d'une part, « la structure des coûts des entreprises », et d'autre part, « la manière dont la clientèle évalue leurs

produits » ; et deuxièmement, comment les producteurs prennent-ils leur décision en matière de choix d'allocation des coûts ? « En observant les positions des autres producteurs » répond White. D'après lui, les seuls éléments que les producteurs sont en mesure d'observer chez les autres, ce sont les « volumes » produits et les « recettes » réalisées, mais pas les « qualités » et/ou leurs « évaluations » par la clientèle (1981, p.520). C'est pourquoi, dans la détermination des niches de qualité, les variables prises en compte sont relatives 1) aux *coûts* liés aux *volumes* et à la *qualité* de la production et 2) à la *satisfaction de la clientèle* par rapport au *volume* et à la *qualité* de la production (cf. le tableau 4), soit quatre paramètres, à partir desquels il construit un plan en deux axes (cf. le tableau 5). L'intérêt de cette modélisation réside dans l'effort qu'elle déploie pour intégrer à la fois l'offre et la demande. L'interface possède, en effet, une double perspective « positionnelle » et « relationnelle » (Grossetti, Godart, 2007, p.7) : la première renvoie à la position des producteurs les uns par rapport aux autres ; la seconde renvoie aux relations, d'une part, entre les producteurs, d'autre part, des producteurs avec d'un côté les clients, de l'autre les fournisseurs, formant un système d'« échange généralisé » (White, 2002, pp.3-6 ; Lévi-Strauss, 1967). Pour White, « chaque marché est tripartite – fournisseurs, producteurs, acheteurs – ce qui confère à une interface deux types d'orientations possibles, soit une orientation *upstream* vers les fournisseurs ; soit une orientation *downstream*, vers les consommateurs » (2002, p.11, notre traduction ; cf. la figure 1).

**Tableau 4 : Les paramètres nécessaires à la détermination des niches de qualité**

	<i>Volume</i>	<i>Qualité</i>
<b>Satisfaction</b>	a (satisfaction de l'acheteur agrégé)	b (satisfaction de l'acheteur agrégé)
<b>Coût</b>	c (coût de production)	d (coût de production)

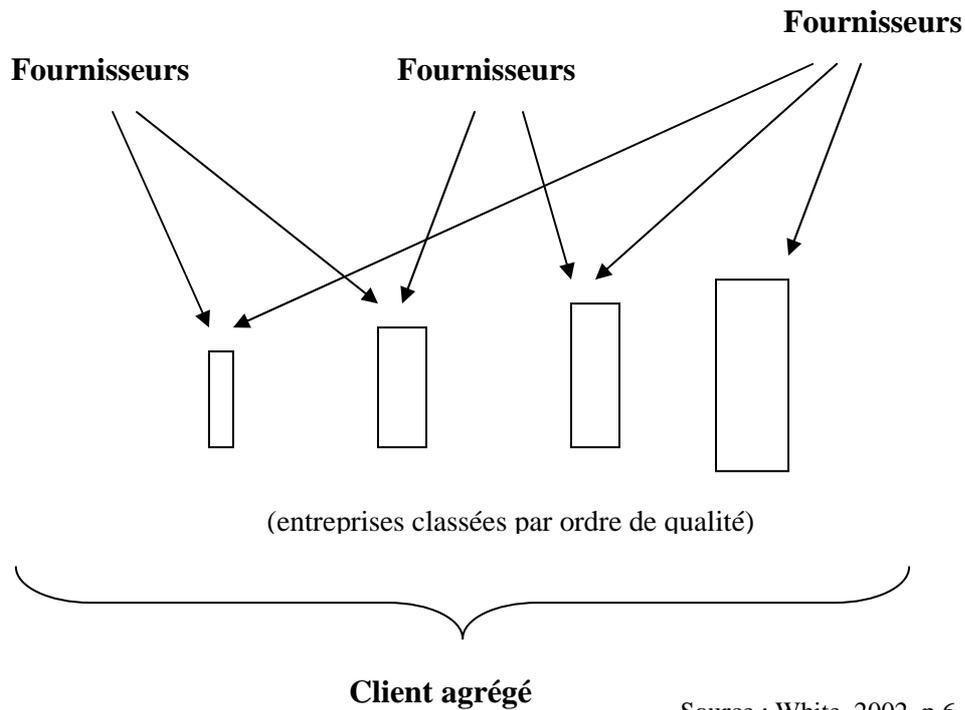
Source : White, 1981, p.522.

**Tableau 5 : La détermination des axes qualité/volume du modèle**

<b>Axe vertical</b>	= b/d	⇒ Qualité
<b>Axe horizontal</b>	= a/c	⇒ Volume

Source : White, 1981, p.522.

**Figure 1 : Echange généralisé : la configuration des flux entre entreprises sur un marché-interface dans une économie de production**



Source : White, 2002, p.6.

Au sein de ce modèle, il est intéressant de préciser que le consommateur est considéré de manière agrégée (on agrège, par exemple, tous les clients d'un même restaurant : ils constitueront le client agrégé de ce restaurant). Ce consommateur, estime Biencourt, Eymard-Duvernay et Favereau<sup>22</sup>, « ne se livre pas à un calcul de [maximisation] : il compare (...) et est ainsi doté d'une rationalité limitée ». Ainsi, « à l'issue de sa comparaison entre sa satisfaction et ses dépenses, l'acheteur accepte ou refuse les propositions des producteurs : il se contente de dire oui ou non (...). On peut affirmer, que le consommateur chez White fait clairement du *satisficing* ». Le *satisficing* est un « mot permettant de caractériser les méthodes de décision visant à générer des solutions tenues pour bonnes ou satisfaisantes » (1994, p.25). On retrouve ici l'idée de « rationalité limitée » développée par Simon (1983 ; Crozier, Friedberg, 1977, pp.54-56). Steiner (2005, p.41) ajoute que « dans un tel modèle, les producteurs ne savent rien de ce que font et veulent les consommateurs ; mais ces derniers ne sont considérés que sous la forme d'un acheteur agrégé dont on ne se préoccupe pas des préférences et des choix, dimensions non pertinentes dans une sociologie purement relationnelle laquelle ne fait pas intervenir l'individu isolé et autonome dans ses volitions. Cet

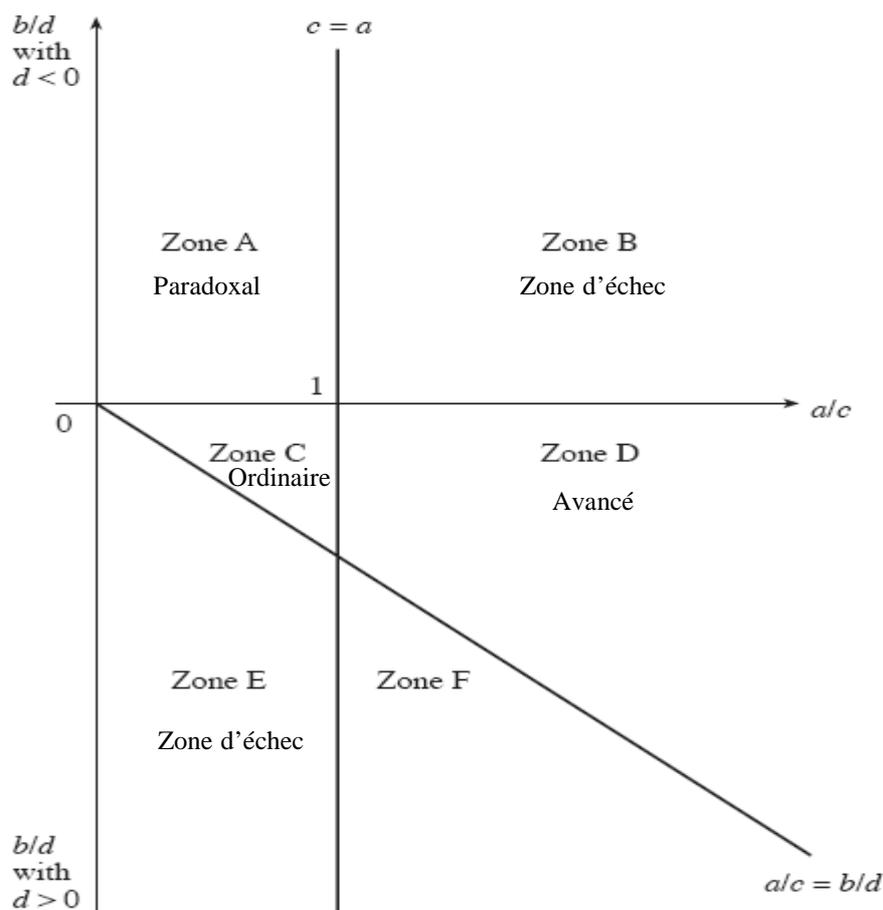
<sup>22</sup> Economistes du courant français de l'Economie des Conventions, qui ont attentivement étudié (et appliqué) les travaux de White.

acheteur agrégé intervient dans le modèle en validant ou non les choix des producteurs ayant opéré leurs décisions en matière de volume, qualité et prix ».

### *Structure de marché*

Mais, l'intérêt du modèle est surtout de faire apparaître une « structure de marché », formée par les entreprises et dont les caractéristiques individuelles, mises en relation les unes avec les autres, permettent de décrire un « espace de marché », représenté graphiquement par un plan en deux dimensions construites mathématiquement. Pour calculer les coordonnées attachées à chaque entreprise sur chacun des deux axes (axe1 = *qualité* du produit ; axe2 = *volume* de production), un rapport est effectué entre la *satisfaction* du client (agrégé) et le *coût* de production (cf. les tableaux 4 et 5). Le plan se subdivise, ensuite, en zones où le marché est dit « viable », c'est-à-dire en mesure de se perpétuer, et non « viable », c'est-à-dire en situation d'échec. Cette subdivision est liée à la création de deux sous-axes intermédiaires. Le premier, vertical, correspond à l'endroit du plan où  $a = c$ , c'est-à-dire à l'endroit où les coûts de volume engagés sont égaux à la satisfaction des acheteurs par rapport au volume décidé par le producteur. Le second, diagonal, correspond à l'endroit du plan où le rapport entre décisions du producteur (offre) et satisfaction du client agrégé (demande) du point de vue de la qualité est égal à celui du point de vue du volume ( $a/c = b/d$ ). Ces sous-axes intermédiaires permettent de diviser la zone « viable » en trois sous-zones qui constituent une « typologie de marché » : chaque entreprise du marché « viable » appartient donc à un type de marché, « paradoxal », « ordinaire » ou « avancé », possédant des caractéristiques différentes. La dimension horizontale du plan se réfère au « volume de production » ; la dimension verticale se réfère à la « qualité du produit » proposé par l'entreprise (cf. la figure 2).

**Figure 2 : La structure de marché : espaces viables et non viables**



Source : Biencourt, Eymard-Duvernay et Favereau, 2002, p.229.

D'un point de vue strictement quantitatif, il ressort de cette modélisation mathématique complexe, les caractéristiques suivantes : dans la zone dite « ordinaire », les rendements sont décroissant à l'échelle ( $a/c < 1$ ) lorsque le coût croît avec la qualité ( $d > 1$ ) et lorsque la sensibilité au volume est plus forte que la sensibilité à la qualité ( $a/c > b/d$ ) ; dans la zone dite « avancé », les rendements sont croissant à l'échelle ( $a/c > 1$  et  $d > 0$ ) ; dans la zone « paradoxal », le coût ne croît plus avec la qualité ( $d < 0$  et  $a/c < 1$ ) (Steiner, 2005, p.46). Mais le plus important à retenir, ce sont les interprétations qualitatives que l'on peut faire des différentes zones du plan. Ainsi (cf. Biencourt, Eymard-Duvernay et Favereau, 2002, pp.20-21) :

Dans le marché de type « ordinaire », l'effort d'accroissement de la qualité de la part du producteur s'accompagne d'une augmentation de ses coûts de production, mais le

marché reste viable si une grande partie des consommateurs y sont sensibles. Ce type de marché peut être mis en péril par le comportement de firmes « pique-assiette » offrant un bien « bas de gamme », alors même que l'évolution du jugement du consommateur sur la qualité du produit est plus lente que l'accroissement du coût de production (corrélatif de l'augmentation de la qualité)

Dans le marché de type « avancé », l'accroissement des rendements d'échelle est une caractéristique de la viabilité, ce qui en fait un marché d'un type nouveau, en rupture avec le courant *mainstream* en économie industrielle. Dans ce cas, la qualité n'est plus définie par le consommateur, mais par une autorité externe au marché : une agence publique, une administration, une association de consommateurs indépendante, un laboratoire scientifique, etc.

Dans le marché de type « paradoxal », la production de « haut de gamme » revient moins cher, ce qui s'explique, selon White, d'une part, par le fait que « la qualité – à la différence de la quantité – est dans l'œil des acheteurs », c'est-à-dire que la qualité est l'objet d'une évaluation subjective (constitutive des différences sociales des consommateurs), et d'autre part, qu'elle peut être jugée à partir d'une campagne publicitaire, d'un service après-vente, etc., dépenses qui relèvent de coûts fixes qui n'ont pas de lien avec la production

Au-delà de l'aspect « visualisation », les implications théoriques liées à cette formalisation sont importantes. La typologie de marché émerge du mouvement temporel qui va des décisions des producteurs aux validations par les acheteurs. Si la cohérence des validations des acheteurs peuvent s'analyser dans la perspective d'une « économie de la qualité ou de la singularité », telle que la développe Karpik (1989, 2000, 2007), la cohérence des décisions des producteurs trouve son explication dans l'hypothèse relationnelle qui sous-tend la réflexion de White, à savoir cette idée que les chefs d'entreprises « s'observent entre eux ».

### *Reproche d'interactionnisme*

A ce stade de la présentation de la théorie de White, et avant de montrer en quoi celle-ci offre une solution intéressante à la sociologie économique pour avancer sur (dépasser ?) la « thèse de l'encastrement », il est intéressant d'évoquer la critique d'« interactionnisme » dont

elle fait l'objet de la part de Bourdieu (2000, p.255). Cette critique étant la même que celle adressée à Granovetter (cf. plus haut), notre hypothèse est que celle-ci s'adresse plus à Granovetter qu'à White ; mais, Bourdieu fait l'erreur d'assimiler les deux programmes de recherche, du fait de leur orientation mutuelle vers les « réseaux sociaux ». Avant de revenir sur la différence entre Granovetter et White, nous cherchons d'abord à montrer la proximité entre les théories de l'interface chez White et du champ chez Bourdieu.

Pourquoi cette critique d'« interactionnisme » ? Considérant que chaque entreprise, en cherchant une niche de qualité, « recherche la distinction » (1981, p. 517), White affirme, d'une part, que « chacune d'elle sait que son produit est distinctif », et d'autre part, que « chacune d'elle sait aussi combien il est difficile et risqué d'évaluer sa propre distinction » (1981, p.519). Ces deux citations sont fondamentales pour notre discussion puisque, si Bourdieu est en accord avec la première affirmation : « (...) l'on peut dire, avec Harrison White, que "*firm is distinctive*", en tant que position dans un champ, point dans un espace » ; il récuse la seconde : « [l'on] (...) n'est pas obligé de supposer que toutes les stratégies s'inspirent d'une recherche [explicite, consciente] de la distinction » (2000, p. 256). C'est là l'origine de la critique de Bourdieu à l'encontre de l'approche de White : d'une part, White pose que « les entreprises décident sur la base d'observations des positions des autres producteurs » (White, 1981, p. 520) ; d'autre part, il s'efforce de chercher « le principe des stratégies des producteurs non dans les contraintes inhérente à leur position structurale, mais dans l'observation et le déchiffrement des signaux qui sont émis par le comportement des autres producteurs » (Bourdieu, 2000, p. 255) ; ce qui amène Bourdieu à conclure que, pour White : « toutes les stratégies [des entreprises] s'inspirent d'une recherche de la distinction » qui « ignore la contrainte structurale du champ, ne veut (ou ne peut) connaître que l'effet de l'anticipation consciente et calculée que chaque agent aurait des effets de son action sur les autres agents (...) ; ou l'effet, pensé comme "influence", que les *social networks*, les autres agents ou des normes sociales exerceraient sur lui » (2000, p.256).

### *Principe de différenciation*

Pour Bourdieu, ce qui importe, c'est que « le marché est l'ensemble des relations d'échange entre des agents placés en concurrence, interactions directes qui dépendent, comme dit Simmel, d'un "conflit indirect", c'est-à-dire de la structure socialement construite des rapports de force à laquelle les différents agents engagés dans le champ contribuent à des degrés divers à travers des modifications qu'ils parviennent à lui imposer (...) » (2000,

p.250). Selon lui, « les forces du champ orientent les dominants vers des stratégies qui ont pour fin de perpétuer ou de redoubler leur domination » et encore « les entreprises qui occupent un rang secondaire dans un champ peuvent aussi attaquer l'entreprise dominante (et les autres concurrents, soit de manière frontale (...), soit de manière latérale, en essayant (...) d'occuper des niches au prix d'une spécialisation de leur production » (2000, p. 248). A la lecture de cet extrait, on serait tenté de dire que la conception de Bourdieu ne diffère pas fondamentalement de celle de White, mais qu'il va seulement plus loin dans la description, en différenciant « les fins » des firmes « dominantes » et « secondaires ». Ce qu'il faut donc examiner, c'est l'endroit où se situe exactement le principe de différenciation entre l'approche de ces deux auteurs. Il faut revenir, nous semble-t-il, à la définition que les auteurs font du marché-interface et du marché-champ.

Pour White, on l'a vu plus haut, si « les comportements des acteurs sont de nature concurrentielle, (...) il ne s'agit pas d'éliminer le concurrent car on est lié à lui pour le maintien de la structure du marché ». Cette idée est aussi contenue dans la définition d'un champ chez Bourdieu, par exemple : « autre propriété, déjà moins visible, d'un champ : tous les gens qui sont engagés dans un champ ont en commun un certain nombre d'intérêts fondamentaux, à savoir tout ce qui est lié à l'existence même du champ : de là une complicité objective qui est sous-jacente à tous les antagonismes. (...) Ceux qui participent à la lutte contribuent à la reproduction du jeu en contribuant (...) à produire la croyance dans la valeur des enjeux » (1984a, pp.115-116). Il nous semble que cette « propriété », particulièrement importante analytiquement, du concept de champ, est trop peu mobilisée par Bourdieu dans ses « principes d'une anthropologie économique » (2000). C'est cette « complicité objective (...) sous-jacente à tous les antagonismes », présente, rappelons-le, chez White, sous la forme de « concurrents (...) liés pour le maintien de la structure du marché », qui doit être constituée, chez l'un comme chez l'autre, comme le principe et la condition d'existence de stratégies collectives entre acteurs concurrents sur un même marché. En n'insistant pas assez lui-même sur cette dimension, Bourdieu ne semble pas, dans le même mouvement, lui accorder l'importance qu'elle mérite chez White. S'il ne veut considérer, chez White, que la « recherche de la distinction », comme « principe des stratégies des producteurs » et surtout comme résultat « d'anticipations conscientes et calculées » (Bourdieu, 2000, p. 242), c'est qu'il ne voit pas que ces « stratégies » ne sont, en fait, qu'un phénomène social qui émerge de la volonté collective, non pas seulement individuelle, de reproduire la structure globale.

Il n'est pas inutile, à ce stade de la discussion, de rappeler la distinction que fait White entre marché-arène et marché-interface. L'interface, contrairement à l'arène, suppose que

« les producteurs qui s'engagent sur cet espace social, (...) le créent en y prenant une position durable dans le temps – à la différence de l'arène où la présence sur le marché ne suppose pas cette contrainte » (Steiner, 2005)<sup>23</sup>. Si l'on convient que c'est bien cette inscription « durable dans le temps » qui est au principe des stratégies individuelles et collectives, on peut construire un tableau récapitulatif (cf. le tableau 6), qui laisse place, à la fois, à des stratégies intentionnelles (« anticipations conscientes et calculées ») et in-intentionnelles (« rapports de force indirects »).

**Tableau 6 : Stratégies individuelles et collectives au sein des interfaces et des champs**

<i>Objectifs / Intérêts</i>	<i>Effets des stratégies</i>		<i>Phénomènes / Processus sociaux</i>
	<i>Intentionnels</i>	<i>Inintentionnels</i>	
<b>Individuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproduction</li> <li>- développement</li> <li>- défense... de la position individuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destruction des concurrents</li> <li>- Barrières à l'entrée</li> <li>- Blocage du développement d'un autre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accumulation de capital sous différentes formes (selon la position dans la structure)</li> </ul>
<b>Collectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reproduction</li> <li>- développement</li> <li>- défense... de la structure globale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche d'espaces de non concurrence</li> <li>- Hiérarchisation</li> <li>- Différenciation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création de niches :</li> <li>- de qualité (spécialisation, recherche de la distinction)</li> <li>- sociales (coopération, solidarité limitée)</li> </ul>

Source : Eloire, 2007.

La perspective de White n'est pas purement interactionniste, mais bien structurale : pour soutenir durablement le mouvement global de validation que les acheteurs (agrégés) consentent face à l'offre globale proposée, les producteurs sont amenés à s'organiser collectivement pour reproduire, développer, défendre, etc., la structure globale du marché. La distinction entre intérêts individuels et collectifs est, ici, avant tout analytique, mais permet, à notre sens, de résoudre le paradoxe apparent d'une cohabitation entre : concurrence (entre individus) / coopération (pour le bien commun), que mettent en exergue les deux théories du marché comme interface et du marché comme champ. Dans ce cadre, d'une part, ces deux théories semblent pouvoir être compatibles, d'autre part, les analyses en termes de réseaux sociaux semblent pouvoir être menées, comme faisant partie d'un programme de recherche plus large, mais sans pour autant rester condamnées à l'« interactionnisme ». Il peut être intéressant de bâtir un programme de recherche en sociologie économique autour de l'étude

<sup>23</sup> Il est significatif de noter que Ph. Steiner place le travail de M. Granovetter (contre qui P. Bourdieu, on l'a vu, dirige aussi son reproche d'interactionnisme), du côté de l'analyse de marchés comme « arènes ». Sur ce point, les perspectives de M. Granovetter et de H.C. White se distinguent donc.

du fonctionnement de phénomènes ou processus sociaux, à l'œuvre sur un marché : c'est la voie qu'emprunte l'approche néo-structurale (Lazega, Mounier, 2002 ; Lazega, 2008) que nous développons dans la suite de cette partie.

### *Couplage et découplage*

A présent, intéressons-nous à ce qui, selon différencie White de la « thèse de l'encastrement » de Granovetter. Au-delà de la vision relationnelle des phénomènes économiques, White propose une vision structurale, à travers le concept d'interface, et processuelle, à travers les notions réciproques de « couplage/découplage »<sup>24</sup> (1992, pp12-13 ; 2002, pp.211-212). La notion de « découplage » désigne le processus d'autonomisation d'une entité collective de haut niveau par rapport à ses constituants. Cette entité collective dispose de marges de manœuvre spécifiques. La notion de « couplage » désigne le processus inverse, de dépendance, d'absence d'autonomie d'une entité collective par rapport à d'autres (Grossetti, Godart, 2007, p.9 ; Grossetti, 2006 ; White, Godart, Corona, 2008). Pour White, on l'a vu, un marché est une entité collective, une interface. Il nous amène ainsi à concevoir les marchés des sociétés modernes capitalistes comme des entités collectives soumises aux processus réciproques de couplage et découplage, d'autonomisation et de dépendance. En effet, la théorie de White ne se situe ni au niveau des acteurs, ni au niveau des interactions, mais bien au niveau de la structure et du processus (dynamique et historique). En cela, elle diffère de la « thèse de l'encastrement » de Granovetter, et possède une certaine proximité vis-à-vis de la théorie des champs, qui met en avant les notions d' « autonomie » (Lahire, 2001) et de « mécanismes génériques » (Bourdieu, 1984a, p.113).

En même temps, les processus réciproques de couplage et découplage ont des effets très concrets sur les acteurs et leurs interactions. Sur leur interface, comme au sein d'un champ, les producteurs sont autonomes (découplage) vis-à-vis des producteurs d'autres interfaces ou champs, ils y disposent, dans leurs décisions (politiques d'investissement, de prix, de produit) de marges de manœuvre spécifiques à leur domaine d'activité, tout comme un champ promeut « une catégorie d'intérêts impliquant l'indifférence à d'autres intérêts » (1984a, p.114). Mais ils sont aussi contraints (couplage), c'est-à-dire interdépendants les uns des autres au sein de l'interface qu'ils constituent, comme au sein du champ ils sont en

---

<sup>24</sup> Le vocable « couplage/découplage » a été utilisé par White dans les années 70, puis il a été remplacé par le vocable « encastrement/découplage ». Nous conservons le premier couple pour des raisons que nous explicitons dans la suite du texte.

situation de « complicité objective, sous-jacente aux antagonismes » (1984a, p.115). Il en va de même du point de vue des interactions (échanges marchands, trocs de ressources sociales). Celles-ci possèdent de même une autonomie les unes vis-à-vis des autres (découplage) : autonomie des choix des clients, des choix des fournisseurs, des choix des alliances et des coopérations entre pairs (concurrents/collègues). Mais, elles sont aussi contraintes (couplage) par les structures mêmes de l'interface, qui impose des contraintes économiques, et du champ, qui impose des contraintes liées à la culture, au symbolique, au social, et qui déterminent, en retour, l'état de la structure relationnelle.

### *Résolution*

Ainsi, la théorie structurale de White, fondée sur les notions de couplage et découplage, s'avère : premièrement, compatible avec la métaphore de l'encastrement de Polanyi, fondée sur la notion de « procès institutionnalisé » ; deuxièmement, susceptible d'englober la « thèse de l'encastrement » de Granovetter, qui nous apparaît trop réductrice ; et troisièmement, capable, cette fois, de proposer une véritable explication de la différence entre sociétés précapitalistes et sociétés capitalistes, sociétés traditionnelles et sociétés modernes, à travers cette tendance à l'autonomisation d'entités collectives qu'il nomme interfaces (et que Bourdieu, dans sa perspective, nomme champs), et qui s'inscrit dans la lignée des phénomènes, largement développés en sociologie, d'« individualisation/interdépendance » (Elias, 1939), de « différenciation sociale par le collectif » (Simmel, 1908), de « division du travail social » (Durkheim, 1893). Mais l'apport de White est de ne réfléchir ni uniquement à partir de l'individu, ni uniquement à partir du collectif. En somme, il nous semble que White résout bien le problème que Granovetter pose bien. D'autant que sa solution est fidèle au travail de Polanyi : le processus de couplage et découplage rappelle cette double tendance contradictoire des sociétés capitalistes modernes, qui consiste à valoriser l'intérêt économique individuel (promouvoir l'essor de la forme « entreprise ») tout en mettant en place des institutions pour le modérer (les interfaces, les champs).

C'est pourquoi nous conservons le vocable couplage/découplage, et nous regrettons que White ait changé de vocabulaire, et parle à présent d'encastrement/découplage, qui selon nous assombrit à nouveau la notion d'encastrement, en la donnant pour synonyme de couplage. Au vu de notre analyse, nous estimons qu'ils ne le sont pas. Nous pensons que le mot encastrement pourrait être réservé à la métaphore originelle, restant fidèle, en cela, à l'héritage de Polanyi (« l'économie comme procès institutionnalisé ») ; et que l'expression

couplage/découplage pourrait être réservée au processus, si justement décrit par White, de création et de fonctionnement d'interfaces de production, mêlant des échanges marchands et des trocs de ressources sociales, entre des producteurs à la fois dépendants, indépendants et interdépendants, et fonctionnant en relative autonomie au sein d'une société organisationnelle. Autant de caractéristiques qui, selon nous, font la spécificité des sociétés modernes capitalistes.

## II- AU-DELA DE L'ENCASTREMENT : L'APPROCHE NEO-STRUCTURALE PAR LES PROCESSUS SOCIAUX

### 1. Relations sociales et structures

Avant de présenter le cadre théorique dans lequel nous nous situons, c'est-à-dire celui de l'approche néo-structurale, il nous faut présenter, du point de vue analytique, la distinction que nous effectuons entre trois types de relations. Pour déterminer les deux premiers types, nous utilisons la distinction effectuée par Bourdieu, entre les « relations objectives, qui existent "indépendamment des consciences et des volontés individuelles" comme disait Marx » et les « interactions ou liens intersubjectifs entre des agents » (1992a, p.72)<sup>25</sup>. Le troisième type, que nous présentons plus bas, concerne les « relations d'affiliations ». L'approche en termes de champ chez Bourdieu (1984, 1997, 2000) est caractéristique du premier type de relations : « en termes analytiques, un champ peut être défini comme un réseau ou une configuration de relations objectives entre des positions. Ces positions définies objectivement dans leur existence et dans les déterminations qu'elles imposent à leurs occupants, agents ou institutions, par leur situation actuelle et potentielle dans la structure des différentes espèces de pouvoir (ou de capital) » (1992a, p.72-73). Pour Bourdieu évidemment, cette « pensée relationnelle » et structurale, est objectiviste car « indépendante des consciences individuelles » ; elle s'oppose clairement à une « pensée interactionniste », fondée sur « l'intersubjectif conscient ». Cette distinction entre objectif et subjectif est ici intéressante, dans la mesure où elle rappelle aux sociologues analysant des « interactions » que, malgré l'objectivisme de la démarche d'enquête (demander à un individu ses relations, matérialiser le réseau des liens, décomposer en types de ressources sociales, etc.), le matériau de base est bien de l'ordre de l'intersubjectif (Pizarro, 2007, p.769).

---

<sup>25</sup> Et aussi : « Je pourrais reprendre ici la distinction que je faisais, contre Max Weber notamment, entre structure et interaction, entre relation structurale, agissant de manière permanente et invisible, et relation effectuée, actualisée dans un échange particulier. En fait, la structure d'un champ, comme espace de relations objectives entre des positions, définies par leur rang dans la distribution des pouvoirs ou des espèces de capital, diffère des réseaux plus ou moins durables dans lesquels elle peut se manifester pour un temps plus ou moins long. C'est elle qui détermine la possibilité ou l'impossibilité (ou, plus précisément, la probabilité plus ou moins grande) de voir s'instaurer les échanges qui expriment et entretiennent l'existence de réseaux » (Bourdieu, 1992a, p.89).

« L'analyse relationnelle » telle que la préconise Bourdieu, et qui trouve sa traduction en outil statistique dans l'analyse factorielle<sup>26</sup> ne va pas non plus sans difficultés. En effet, l'analyse des espaces sociaux (ou champs) ne peut s'effectuer que sous la forme de « distributions de propriétés entre des individus », ce qui induit le risque d'une « régression vers la "réalité" des unités sociales préconstruites ». Pour cela, lors d'un séminaire délivré à l'EHESS, Bourdieu suggère de recourir à « un instrument de construction de l'objet très simple, le *tableau carré des traits pertinents d'un ensemble d'agents ou d'institutions* » dans lequel sont inscrits, en ligne, la liste des individus (ou institutions) étudiées, et en colonnes, les propriétés ou « éléments pertinents » qui sont nécessaires pour les caractériser : l'ouverture d'une colonne pour une propriété d'un individu (ou d'une institution) oblige à s'interroger sur « la présence ou l'absence de cette propriété » chez l'ensemble des autres. Le principe de construction véhiculé par cet outil « a la vertu, explique Bourdieu, d'obliger à penser relationnellement » et d'appréhender « la réalité du monde social » sous l'angle de « relations objectives très abstraites que l'on ne peut ni toucher, ni montrer du doigt » (1992a, pp.201-203). On verra, dans la suite de ce développement, que ce type d'outil empirique, permettant « d'éviter de tomber dans le piège de l'objet préconstruit », possède nombre de similitudes avec des outils d'analyse de réseaux sociaux, notamment les matrices carrées ou 2-mode.

Mais, le débat, qui n'est esquissé ici, sur la capacité d'une approche sociologique à produire l'objectivité nécessaire à une véritable production scientifique sur le monde social, peut finalement être résolu s'il s'efforce de prendre en compte « deux espèces de propriétés » : « d'un côté des propriétés matérielles (...) qui se laissent dénombrer et mesurer », et « de l'autre, des propriétés symboliques qui ne sont rien d'autre que les propriétés matérielles lorsqu'elles sont perçues et appréciées dans leurs relations mutuelles, c'est-à-dire comme des propriétés distinctives ». Autrement dit, l'objectivité que procure la mesure d'un phénomène, telle que la pratique l'analyse de réseaux sociaux lorsqu'elle systématise les échanges de ressources sociales au sein d'une population par exemple, n'est que la première étape du travail d'interprétation et d'objectivation des données objectives, quantifiées. La seconde étape étant le travail de repérage et d'explicitation des « effets symboliques qui s'exercent dès qu'ils s'affirment publiquement et officiellement et qu'ils sont

---

<sup>26</sup> Analyse en composante principale (ACP) ou analyse en composante multiple (ACM).

par là même (mé)-connus et reconnus » (Bourdieu, 1980a, p.233). Toute la difficulté de ce type d'analyse réside donc dans la capacité qu'elle a à mêler matérialisme et symbolisme, quantification et qualification, structure sociale et représentation sociale. Il nous semble, à ce titre, que l'analyse des interactions, tout comme l'analyse des relations objectives chez Bourdieu, peut constituer un terrain propice d'investigation pour le sociologue, dans la mesure où il se donne les moyens de penser l'interaction non comme un construit individuel (qui ne peut être qu'une reconstruction *a posteriori*), mais comme un construit collectif (à deux au minimum, mais plutôt à plusieurs, au sein de cliques ou de niches sociales, par exemples). Construit collectif faisant intervenir le caractère nécessairement et intrinsèquement « multilatéral et politisé d'interactions sociales » (Lazega, Mounier, 2002 ; Lazega, 2003 ; Lazega, 2008) indissociablement véhicules de fonctions et de sens. Ce projet théorique n'a pas été mené à bout chez Bourdieu (comme on va le voir à propos du capital social) ; il donne lieu, au sein de l'approche néo-structurale, à une théorie de l'action sociale collective (Lazega, 1992, 2003).

### *Interactions*

L'approche par les interactions, que Bourdieu distingue de l'approche par les relations objectives qu'il adopte lui-même, n'est, selon nous, pas condamnée à s'en tenir à la description d'une quelconque réalité consciente des acteurs. D'abord, parce que l'interaction possède elle-même, on l'a vu, une « dimension symbolique » (Lazega, 2008, p.4). Cette dimension symbolique « réside dans la définitions d'identités prioritaires, dans la construction d'un langage complexe, de critères d'évaluation des activités, dans le recours à des institutions capables de promouvoir ou d'écarter, d'inclure ou d'exclure, et enfin dans l'attribution de degrés variables de confiance dans l'échange ». Ainsi, une relation se définit « de manière duale », et pour reprendre la distinction effectuée par Bourdieu (1980), par son contenu matériel, « comme un canal pour la circulation de ressources », et symbolique, « comme un engagement moral vis-à-vis du partenaire d'échanges » (Lazega, 2008, p.4). A ce titre, la filiation entre l'approche néo-structurale et « l'interactionnisme symbolique » (Le Breton, 2004) semble d'une certaine manière inévitable, dans la mesure de l'importance accordée, dans les deux cas, à l'« interaction » comme objet d'étude. D'où, des concepts se rejoignent, comme celui de « définition de la situation » (Lazega, 2003, p.314) dans l'interactionnisme symbolique, qui renvoie à la « contextualisation des actions » en analyse néo-structurale.

Pour autant, la prise en compte, dans la définition du contexte, des structures sociales et relationnelles, rapproche aussi l'approche néo-structurale de l'approche « structurale » développée par Lévi-Strauss (1967), d'où le préfixe « néo- ». Entre ces deux approches, en effet, les problématiques se rejoignent souvent, et « en particulier celle des échanges de ressources » (Lazega, 1998, p.3). La dimension structurale, elle, se marque par la tentative de dépassement de la définition de l'interaction comme dyade, par l'utilisation de la notion de triade et de celle de blocks (ou groupes d'acteurs) formant système. Alors que l'interaction de type dyadique se caractérise par la mise en relation de deux individus, l'interaction triadique, de niveau structural, prend en compte les configurations de liens possibles entre trois individus. Une autre forme d'interaction qui est susceptible d'être analysée est celle qui relie directement des blocks, donc des groupes d'acteurs entre eux, et qui permet de reconstituer, au sein d'un ensemble social, une structure d'échange de niveau méso-social. Comme nous l'avons déjà évoqué à propos de l'approche de Polanyi, il ne s'agit pas tant de réduire l'analyse sociologique à celle des effets sociaux des « comportements interpersonnels » engendrant des « structures institutionnelles », mais de mettre en lumière, à travers l'analyse structurale des interactions, quelles sont les « conditions institutionnelles [formelles ou informelles] préalables » et nécessaires à la vie sociale et économique dans les sociétés capitalistes contemporaines. Cette conception répond bien à l'exigence d'une analyse de milieux sociaux, ou de domaines d'activités sociales et économiques composé d'acteurs, investissant dans leurs relations sociales et construisant collectivement leur individualité.

### *Ressources sociales*

Revenons maintenant plus précisément sur les termes de la définition de la relation ou interaction sociale sur laquelle se fonde l'approche néo-structurale, et notamment sur le fait qu'elles constituent des « canaux pour la circulation de ressources sociales ». L'interaction y est donc définie avant tout par son contenu, c'est-à-dire par ce qui y circule, ce qui y est diffusé, transféré, échangé, entre deux acteurs ou plus. Considérer les interactions comme des canaux permet de concevoir que plusieurs types de ressources différentes peuvent y circuler. On parle alors de liens multiplexes<sup>27</sup>. A travers cette conception de la multiplicité des liens, chaque ressource sociale constitue donc un réseau : il y a donc autant de réseaux qu'il y a de

---

<sup>27</sup> La prise en compte de la multiplicité reste compliquée et délicate, tant du point de vue des logiciels que des outils statistiques. Pour des exemples de mise en œuvre : Lazega, 1998 ; Lazega, Pattison, 2001 ; Lomi, Pattison, 2006 ; Lazega, 2006, 2008).

ressources sociales. Dit autrement, ce n'est pas la population elle-même qui est un réseau, c'est le fait que des ressources y circulent qui fait que des réseaux existent au sein de cette population. Cette approche par les ressources sociales offre la possibilité de concevoir les relations sociales différemment qu'en termes d'intensité ou de force des liens. Selon la célèbre définition de Granovetter (1973), « la force d'un lien est une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (confiance mutuelle), et des services réciproques qui caractérisent ce lien ». Malgré sa pertinence, cette définition apparaît difficilement applicable empiriquement. La multiplicité peut alors constituer un moyen simple pour calculer l'intensité d'un lien : plus le nombre de ressources sociales circulant au sein d'une relation est élevé, plus la relation est forte. Pour pouvoir réaliser de telles analyses et interprétations, il est évidemment nécessaire de bien connaître le terrain sur lequel on enquête. Ce travail qualitatif de prise de contact avec l'objet d'étude s'avère primordial. Notamment, un soin particulier mérite d'être apporté à l'enquête qualitative nécessaire à l'identification des ressources sociales circulant entre les acteurs de la population étudiée.

Ainsi, c'est en échangeant des ressources sociales que les acteurs « font le réseau ou s'y insèrent », contractant entre eux des interdépendances relationnelles. Lin (1995) propose une « théorie des ressources sociales » qui cherche à décrire « l'action individuelle en contexte structural ». Les ressources sociales y sont définies comme « des biens [ou des services] dont la valeur est déterminée socialement et dont la possession permet à l'individu de survivre ou de préserver ses acquis ». Lin distingue les « ressources personnelles » (ou « dispositions » acquises ou héritées) qui sont possédées par l'individu, et les « ressources sociales », que l'individu ne possède pas mais qui sont « insérées dans son réseau, accessibles au travers des liens directs et indirects » qu'il contracte avec d'autres. Contrairement aux théories individualistes ou instrumentales (sur le capital humain par exemple), la théorie des ressources sociales présuppose « l'obligation de réciprocité ou de compensation », et l'existence de « hiérarchies sociales » qui amènent à prendre en compte les dimensions, à la fois matérielles et symboliques, qui sont liées à l'existence de formes de « richesses », de « pouvoirs » et de « statuts ». Cette théorie des ressources sociales renvoie à une conceptualisation spécifique des acteurs au travail, et qui, « pour accomplir leurs tâches, ont besoin de ressources multiples et hétérogènes et de partenaires d'échanges – les sources de ces ressources – eux-mêmes de plus en plus nombreux et hétérogènes » (Lazega, 2008, p.2).

Au sein des interactions, comprises comme canaux, des ressources sociales se transfèrent et s'échangent. La notion d'échange s'avère donc centrale au sein de la théorie néo-structurale, et s'y trouve donc contenue de manière transversale. La lecture de la littérature sur ce thème fait inévitablement se croiser différentes disciplines des sciences sociales (sociologie, ethnologie, économie) et différentes thématiques (échange, troc, don ; marchand, non marchand) au sein desquelles il apparaît, au premier abord, difficile de se retrouver. D'une manière qui peut paraître anachronique, lorsqu'elle s'attache à analyser les réseaux de relations sociales au sein de domaines d'activités de l'économie contemporaine, la sociologie néo-structurale parle volontiers de « trocs de ressources multiplexes » (Lazega, Mounier, 2002 ; Lazega, 2008). Le troc est une forme d'échange non marchand, ou social (Blau, 1964), mais qui comporte certains traits de l'échange marchand. Par cette façon qu'elle a d'introduire la notion d'échange non marchand dans l'étude des activités économiques, la théorie néo-structurale focalise l'attention sur une dimension généralement peu intuitive : la dimension sociale et non marchande de l'économie. Celle-ci procède « d'une forme de rationalité différente de celle de la stratégie et du calcul, et renverse les termes de la coopération traditionnelle : (...) non plus "coopère si l'autre coopère", mais "coopère pour que l'autre coopère" (ou encore, on ne donne pas pour recevoir, mais pour que l'autre donne) » (Reynaud, 1997, p. 23 ; Cordonnier, 1997). S'il y a bien des formes d'échange différenciées, il s'avère donc nécessaire de rompre avec la grille d'analyse dominante de l'échange compris uniquement comme marchand. Ce type d'« hégémonie théorique » est dénoncé par Testart (2007, p.69), lorsque l'anthropologie contemporaine a trop tendance, selon lui, à « juger des sociétés autres à l'aune de la sienne » (2007, p.5).

Ainsi, Testart, en réinterprétant les données des auteurs classiques de l'ethnologie (Boas, Malinowski, Firth, Barnett, etc.), propose de remédier à « la bipartition traditionnelle en anthropologie » entre « l'échange (toujours conçu comme marchand) » et une autre catégorie « qui confond et assimile "échange cérémoniels" et dons » (2007, p.128), en lui opposant une nouvelle tripartition qui s'articule autour d'une double dichotomie : la première entre le don et l'échange ; la seconde entre le marchand et le non marchand. Celle-ci s'organise de la façon suivante : don // échange non marchand / échange marchand. Selon lui, non seulement que le don existe comme pratique s'opposant à celle de l'échange, mais encore l'échange n'est pas uniquement achat-vente ou troc, il peut aussi prendre des formes variées et complexes, s'approcher du don sur certains aspects, s'en éloigner sur d'autres... A propos de

la première dichotomie entre don et échange, Testart explique que « dans le don, il y a l'idée d'abandon », c'est-à-dire de « renonciation à tout droit sur le bien cédé, en particulier celui d'exiger quoi que ce soit en contrepartie » (2007, p.19)<sup>28</sup>. Il en est différemment de l'échange qui, lui, « est fondé sur le droit à exiger une contrepartie », ce droit étant même « ce qui définit l'échange ». A propos de la seconde dichotomie entre marchand et non marchand, Testart montre que « dans l'échange marchand ce sont les rapports entre les choses qui *commandent* la relation échangiste », et qui semblent réduire les hommes « à l'état de représentants anonymes de l'*homo æconomicus* ». A l'inverse, « dans l'échange non marchand, ce sont les rapports personnels qui *prédominent* sur la relation échangiste », qui elle-même « disparaît derrière la fiction du don » et « semble faire jouer aux personnes un rôle plus grand qu'elles n'en ont » (2007, pp.145 et 154 ; voir le tableau 7).

**Tableau 7 : typologie croisée du don et de l'échange**

	<i>Don</i>	<i>Echange</i>	
		<i>Non marchand</i>	<i>Marchand</i>
Contrepartie...	Non exigible en droit	Exigible en droit	
Commandé par...	Rapport entre les personnes	Rapport entre les choses	

Source : Eloire, 2008, d'après Testart, 2007.

A partir de son analyse, Testart propose une définition minimale du marché comme « lieu ou réseau institué » dans lequel se produit « la rencontre entre l'offre et la demande » (2007, p.130). Il y a donc marché, et condition de possibilité d'échange marchand, toutes les fois où il y a existence de marchandise, c'est-à-dire de bien (ou de service) compris comme nécessairement détaché de son possesseur (offre) et qui lui cherche un acquéreur (demande). Et il n'y a donc pas marché, et condition de possibilité de don ou d'échange non marchand, lorsque c'est la préexistence de la relation entre les protagonistes qui permet le transfert (sans contrepartie, donc le don) ou l'échange (avec contrepartie). Les échanges de ressources sociales, tels que les entend la théorie néo-structurale, ressortissent bien, à notre sens, de l'échange non marchand puisqu'on n'imagine aucunement les acteurs comme de potentiels offreurs et demandeurs de ressources sociales : dans le cabinet d'avocats d'affaires analysé par Lazega (1999, 2001b), des transferts et échanges de conseils, de collaborations, d'amitiés, existent entre les acteurs sans pour autant qu'ils préexistent aux relations sociales au sein

<sup>28</sup> A ce titre, Testart considère que l'expression de Mauss (1950) « d'échange de dons » est une contradiction dans les termes.

desquelles ils émergent, sans pour autant non plus qu'ils soient détachés de leurs possesseurs et acquéreurs ; pour autant, ces transferts et échanges de ressources s'avèrent nécessaires aux acteurs, qui en ont absolument besoin pour poursuivre leurs buts et faire face aux difficultés qu'ils rencontrent, au sein de l'organisation à laquelle ils participent, et dans l'exercice de leur activité. Ainsi, dans le domaine des ressources sociales, s'il peut y avoir des enjeux « vitaux » et des stratégies d'acteurs, il n'y a pas pour autant « marché ».

### *Système d'échanges*

Dans le cadre de l'approche néo-structurale, la conception en termes de « ressources sociales » s'articule avec celle en termes de « système d'échanges ». La relecture, par Testart, des travaux anthropologiques vient aussi alimenter la réflexion sur ce point. Le lien entre la théorie néo-structurale et les travaux anthropologiques n'est ni incongru, ni anachronique. D'une part, le concept d'« échange généralisé » (Breiger, 1997 ; Lazega, Pattison, 1999 ; White, 2002) est issu de Lévi-Strauss (1967). D'autre part, le mécanisme du kula mélanésien<sup>29</sup>, chez les Trobriandais, peut s'avérer particulièrement éclairant en ce qui concerne la circulation de biens (ou de ressources) non marchande. Ainsi, les cartes établies par Malinowski (1922) et Leach & Leach (1983) dévoilent des systèmes d'échanges réticulaires susceptibles d'être analysés par les outils d'analyse des réseaux sociaux (Witteck, 1997). L'interprétation que donne Testart de la circulation kula est celle de « chemins », représentant des « réseaux de partenaires, reliés entre eux et formant des chaînes ». Malgré le vocabulaire couramment utilisé pour parler des échanges kula (don, contre-don), l'auteur confirme qu'il s'agit bien, non pas de dons, mais d'échanges, auxquels, contrairement à la première interprétation de Malinowski (qui ne leur donnait aucun but), il donne une fonction : « le but ordinaire de tous ces échanges de biens non commerciaux » est que les hommes qui s'y adonnent « gagnent du prestige », « redorent leur image en consolidant leurs réseaux » sachant que « leur renom est lui-même source de richesse et de puissance » (2007, p.171 et suiv.). Pour Testart, la conclusion de cette relecture des mécanismes d'échange, est claire : « les biens du kula ne circulent pas parce qu'il serait dans leur nature de circuler : l'idée d'échange, donc de cycle [avec un début et une fin], est bien présente dans l'intention de celui

---

<sup>29</sup> « Le kula est un vaste système d'échange de l'extrémité orientale de la Nouvelle-Guinée, relatif à deux types d'objets prestigieux (brassards et colliers de coquillages), régi par des règles strictes et auquel participent plusieurs peuples habitant des îles différentes qui entreprennent de lointains voyages aux seules fins de cet échange » (Testart, 2007, p.37).

qui fait entrer un de ses biens dans le circuit, [et donc bien] présente dans la conscience de tous les acteurs » qui y participent.

Selon Testart, le kula est « une institution qui combine l'échange, pour les choses, et le don, pour le crédit » (2007, p.43). Cette institution offre donc un bel exemple de système d'échange non marchand. Au sein de celui-ci, des acteurs sont engagés vis-à-vis d'autres acteurs (leurs « amis d'échange ») avec lesquels ils cherchent à entretenir des liens (à « les maintenir en vie »). Non seulement, l'échange kula apparaît très complexe : « un bon joueur kula (car on y joue comme on joue à la bourse) a plusieurs ["amis d'échanges"] à sa disposition et le nombre que chacun contrôle, ceux en qui il a confiance, sont les éléments essentiels de sa stratégie » ; mais en plus, l'échange kula coexiste avec d'autres formes d'échanges (cf. le tableau 8), dont l'échange marchand. « Chacune de ces formes est caractérisée par des règles [différentes] » explique Testart. Par exemple, dans le cas du kula, « il y a une règle générale de circulation – en sens unique, de chacun des types d'objets – et une règle d'équivalence générale » (2007, p.38). Etudier le kula a donc consisté à isoler un certain type de pratiques sociales et économiques.

**Tableau 8 : les différentes formes d'échanges chez les Trobriandais**

	<i>Biens kula et autres biens de luxe</i>	<i>Poissons contre légumes et autres produits courants</i>
Echange de type kula	kula	wasi
Echanges commerciaux	<i>gimwali</i>	vava

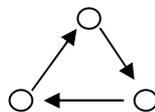
Source : Testart, 2007, p.189, d'après Malinowski, 1922.

### *Réciprocités et homophilie*

L'approche néo-structurale procède, en quelque sorte, de la même façon. Elle s'attache, en effet, à analyser, dans ses régularités, le système d'échanges de ressources sociales non marchandes qui s'organise, généralement informellement, entre les acteurs d'une population donnée. Dans une optique de sociologie économique, cette population peut, évidemment, être constituée d'acteurs économiques, engagés sur un marché, pratiquant donc quotidiennement l'échange marchand, sans pour autant que leurs actions ne s'y réduisent. Ce type d'approche invite ainsi à distinguer, au sein d'une population et au niveau méso-social, les différentes formes d'échanges (marchands et non marchands) et de ressources (sociales et économiques). Puis, à les analyser, d'abord séparément, comme des systèmes réticulaires,

ensuite conjointement, en les combinant, comme des systèmes d'échanges multiplexes. Au cœur de ces analyses, deux phénomènes sont principalement appréhendés, la réciprocité et l'homophilie. Ces deux phénomènes ne se situent pas sur le même plan : la réciprocité est un mouvement qui renvoie à l'action d'échanger, tandis que l'homophilie est un principe de choix fondé sur la ressemblance, l'équivalence, entre partenaire(s) d'échange (« qui se ressemble s'assemble ») ; mais tous deux s'analysent conjointement. A propos de la réciprocité, suivant Lévi-Strauss (1967), nous distinguons la réciprocité directe, ou « échange restreint – c'est-à-dire où deux partenaires interviennent exclusivement », et la réciprocité indirecte, ou « échange généralisé – c'est-à-dire un cycle moins immédiatement perceptible » (1967, p.271 ; cf. la figure 3). Ces formes de réciprocité sont considérées, dans la théorie néo-structurale, comme le moteur des systèmes d'échanges de ressources sociales. Socialement parlant, la réciprocité directe peut constituer un phénomène relativement ordinaire, mais néanmoins fondamental car moteur des échanges (marchands et non marchands) donc de la vie sociale ; la réciprocité indirecte s'avère, elle, plus exigeante dans le sens où sa présence peut être un indice de l'existence de collectifs, tels par exemple les niches sociales. Sociologiquement parlant, ce paramètre illustre, selon nous, la présence de solidarité limitée entre acteurs. Solidarité, car dans les liens circule une (ou plusieurs) ressource(s) sociale(s) nécessaire à l'action collective ou la prise de décision individuelle. Limitée, car ces ressources ne sont pas transférées au hasard, mais entre un nombre relativement circonscrit d'acteurs uniquement. Pour que la réciprocité indirecte fonctionne, « ego » doit pouvoir être confiant (mais pas forcément conscient) du fait qu'un « alter » du réseau (et pas forcément l'« alter » direct) finira bien par « rendre la pareille ».

**Figure 3 : l'échange généralisé**



Source : d'après Lazega, Pattison, 2001, p.199.

Le principe d'homophilie renvoie, lui, non pas au mouvement, à l'échange, mais aux représentations, à l'intersubjectivité que les acteurs introduisent au sein de l'échange et qui sont au principe des choix interindividuels. L'homophilie fait le postulat d'une ressemblance, d'une équivalence entre les acteurs engagés dans un même échange : les acteurs reconnaissent leurs semblables et ont tendance à s'en rapprocher. Cette idée fait depuis longtemps partie de

l'arsenal sociologique. Simmel réfléchit la constitution des relations humaines associatives en termes de « contenu » ou « d'intérêts idéels ou matériels », considérant que ces « points de vue supérieurs pratiques » sont susceptibles de réunir « des *individus semblables* issus de groupes [familiaux] extrêmement étrangers les uns aux autres et sans lien entre eux » (1908, pp.407-408, souligné par nous), ce qui est une caractéristique des sociétés modernes. Chez Durkheim (1893), on retrouve la même idée : « au sein d'une société politique, un certain nombre d'individus se trouvent *avoir en commun des idées, des intérêts, des sentiments*, des occupations que le reste de la population ne partage pas avec eux, il est inévitable que, sous l'influence de ces *similitudes*, ils soient attirés les uns vers les autres, qu'ils se recherchent entrent en relations, s'associent, et qu'ainsi se forme peu à peu un groupe restreint ayant sa physionomie spéciale, au sein de la société générale » (p. XVI, souligné par nous). Ces références à Simmel et Durkheim illustrent le rôle important joué par l'homophilie dans l'analyse, non seulement des échanges au niveau dyadique, mais aussi de la construction des niches sociales.

Le cadre d'analyse qui prend en compte la réciprocité et l'homophilie n'est pas pertinent dans le cadre de l'étude de l'échange marchand, mais il s'avère particulièrement adapté à l'étude de l'échange non marchand. Du côté de l'échange marchand, d'une part, la réciprocité est une condition *sine qua non* (sinon, il n'y a pas échange), d'autre part, l'homophilie des partenaires d'échange possède un intérêt analytique moindre dès lors que ce qui commande l'échange ce n'est pas le rapport entre les personnes, mais le rapport entre les choses (cf. le tableau 7). Du côté de l'échange non marchand, il en va autrement. D'une part, la réciprocité est à la fois incertaine et motrice puisque « coopère pour que l'autre coopère » (Reynaud, 1997, p. 23 ; Cordonnier, 1997). D'autre part, l'homophilie, dès lors qu'elle est décelée, possède un pouvoir explicatif en ce qu'elle permet de comprendre pourquoi et comment circulent les ressources sociales au sein d'une population. Dans le cadre d'une sociologie économique s'intéressant au fonctionnement d'un marché, l'étude de la réciprocité dans les échanges non marchands peut revêtir un caractère non intuitif, et l'homophilie, c'est-à-dire la coopération entre concurrents, un caractère contre-intuitif. C'est pourtant le parti-pris de la théorie néo-structurale que de postuler l'importance de ce phénomène de coopération entre concurrents dans les sociétés organisationnelles contemporaines, où « la division du travail est de plus en plus sophistiquée », et où les acteurs sont de plus en plus soumis à une concurrence, qui engendre, paradoxalement, de nombreuses et complexes « interdépendances (fonctionnelles, cognitives, relationnelles, etc.) » (Lazega, 2008).

L'analyse de la réciprocité et de l'homophilie impliquent non seulement des données sur les interactions, les échanges de ressources, mais aussi des données sur les attributs des acteurs, c'est-à-dire sur toutes les caractéristiques qui nous permettront de déceler quels sont, au sein d'une population, les acteurs possédant un/des attribut(s) similaire(s). Elle utilise des modèles statistiques qui s'intéressent précisément aux sous-structures dyadiques et triadiques d'un réseau, et met en lien ces sous-structures avec les attributs des acteurs, en tant que déterminants des « choix sociométriques opérés par [ces derniers] » (p.79). Tandis que le modèle  $p_2$  (Snijders, Van Duijn, 1997 ; Lazega, Van Duijn, 1997 ; Penalva, 2007) s'intéresse aux dyades, le modèle ERGM (qui remplace le modèle  $p^*$ ) détecte la présence, et teste la significativité (probabilité d'apparition), de sous-structures de type triadique (mais aussi dyadique) au sein de matrices d'adjacence<sup>30</sup>. L'approche néo-structurale utilise ces modèles pour comprendre la logique de construction et de développement des réseaux sociaux dans un ensemble social. Autrement dit, elle examine la manière dont circulent les ressources sociales, la manière dont s'opèrent les échanges entre acteurs. Le niveau dyadique teste la possibilité, lorsqu'un lien existe entre deux acteurs, que ceux-ci partagent le même attribut. Le niveau triadique offre l'intérêt de travailler sur les liens directs mais aussi indirects (cf. la figure 3) : lorsqu'un cycle existe entre trois acteurs, le modèle teste la probabilité que ces trois acteurs partagent objectivement le même attribut.

### *Cercles sociaux*

Les « relations objectives » sont des relations que, comme l'indique Bourdieu, « l'on ne peut toucher du doigt », parce qu'elles s'établissent non pas entre les acteurs eux-mêmes, mais entre des propriétés individuelles pertinentes qui les caractérisent (des attributs) ; ces propriétés individuelles sont relationnelles et structurales car elles sont interprétables d'un point de vue collectif ; elles servent à positionner les acteurs (les classer, les hiérarchiser) au sein d'une structure sociale ou économique (un champ, une interface). Les « relations intersubjectives » (interactions) sont des relations qui s'établissent, directement entre deux, ou indirectement entre plusieurs acteurs, autour de l'échange non marchand (ou troc) d'une ou de différentes ressources sociales ; ces relations directes ou indirectes peuvent être analysées

---

<sup>30</sup> Cet outil très spécifiques en analyse de réseaux sociaux (et en constant développement) consiste en un modèle statistique probabiliste de famille exponentielle. Il vise à calculer la probabilité d'apparition d'une sous-structure relationnelle, selon un ensemble de paramètres. L'estimation de ces paramètres se fait par la méthode du maximum de vraisemblance, mais seule, elle ne suffit pas pour des raisons de complexité algorithmique. La solution considérée aujourd'hui est d'approximer les estimateurs du maximum de vraisemblance via MCMC (chaînes de Markov par méthode de Monte-Carlo).

comme un système structural, fondé sur l'existence de régularités dans les comportements individuels, elles-mêmes induites par l'existence de processus sociaux génériques, donc collectifs, (Hedstrom, Swedberg, 1998) qui contribuent à les déclencher. Les « relations d'affiliation »<sup>31</sup> constituent un troisième type de relations sociales qui se situe transversalement, quelque part entre les deux premières approches. D'un côté, la notion d'affiliation s'appuie sur le lien qui s'établit entre des individus à travers des propriétés communes (ou différenciées) et classantes, liées à leur appartenance à des « groupes sociaux réels », ou « cercles sociaux » (Simmel, 1908) c'est-à-dire susceptible de produire des identités sociales fortes, « reconnues et inscrites dans la mémoire collective »<sup>32</sup> (Pizarro, 2007, p.770) ; d'un autre côté, elle s'appuie aussi sur le lien entre régularité des relations interindividuelles, à travers des contenus, et existence de groupes sociaux, et sur la réflexion concernant le passage de ces groupes sociaux à un système méso ou macro social.

D'un point de vue théorique, l'approche par les affiliations est clairement définie par Pizarro (1999, 2007 ; voir aussi Breiger, 1990), dans la lignée des travaux de Simmel sur les « cercles sociaux », c'est-à-dire des « associations modernes suscitées par une communauté d'intérêts idéels ou matériels » (1908, p.407 et suiv.). Ces associations sont « fondées objectivement sur les mêmes dispositions, les mêmes penchants, les mêmes activités, etc. ; (...) sur des relations de contenus », tels le critère professionnel (dont découle le lien corporatif, de compagnonnage), d'âge, ou d'intellectualité. Ainsi, « le nombre différent de cercles sociaux dans lesquels se trouve l'individu est l'un des indicateurs de la culture » ; celui-ci définit son individualité à travers la position qu'il occupe au croisement des différents cercles sociaux auxquels il appartient : « les groupes dont l'individu fait partie constituent en quelque sorte un système de coordonnées tels que chaque coordonnée nouvelle qui vient s'ajouter le détermine de façon plus exacte, plus nette. L'appartenance à l'un d'entre eux laisse encore une marge d'action assez vaste à l'individualité ; mais plus ils sont nombreux, moins il y a de chances que d'autres personnes présentent la même combinaison de groupes ». D'où, « on peut donc dire : les individus font la société, les sociétés font l'individu », une autre fonction des cercles étant « d'assurer un comportement adéquat de leurs membres ». Les conséquences de cette théorisation par les cercles sociaux s'expriment, selon Pizarro, par le fait que « les identités individuelles sont considérées comme une propriété du réseau de relations entre les membres d'un groupe. C'est l'idée base poursuivie par toute approche

---

<sup>31</sup> On place sous cette appellation les nombreux travaux sur les liens dits *interlocks* (Mizruchi, Han, Dordick, 1995 ; Mizruchi, 1996).

<sup>32</sup> Notre traduction.

structurale que de considérer que toute entité devrait être comprise, non pas comme indépendante mais comme le résultat de systèmes relationnels » (2007, p.767).

### *Identités et équivalences*

Dans cette perspective, selon Pizarro, la sociologie structurale a deux problèmes à résoudre relatifs à la manière dont les acteurs construisent leur « identité », ces problèmes étant généralement traités séparément. D'un côté, la sociologie structurale considère que l'identité individuelle se construit à travers les réseaux sociaux dans lesquels les acteurs sont encastrés ; de l'autre, elle considère que deux individus sont équivalents lorsqu'ils occupent une place identique au sein des réseaux sociaux. Autrement dit, la solution qui consiste à faire émerger des « identités structurales », fait aussi émerger des « équivalences structurales »<sup>33</sup>. Une réponse à cette dualité, mise en avant notamment par Breiger (1990), est apportée par Pizarro avec son concept de « place », qui aide à concevoir l'inévitable « nature relationnelle de l'identité sociale des individus, définie comme l'intersection des cercles sociaux au sens de Simmel » : une place peut être occupée par un seul individu, qui sera alors complètement identifié par l'intersection particulière des cercles sociaux qu'il traverse ; mais une autre peut être occupée par deux ou plusieurs individus, qui sont alors structurellement équivalents, et que la structure sociale n'individualise donc pas, identifiant plutôt l'existence de nouveaux groupes sociaux. Cette pensée duale des individus et des groupes à partir du concept de « places » est une manière de penser l'interdépendance des acteurs. L'intérêt réside dans la capacité de ce type d'outil à traiter les deux types de données relationnelles que nous avons distingués au départ (relations objectives et relations intersubjectives), rejoignant ainsi la démarche de De Nooy (2003), qui cherche à intégrer « champs et réseaux », « analyse des correspondances et réseaux sociaux ».

Si les différentes approches structurales sont susceptibles de se rejoindre et de s'alimenter, comme nous essaierons de le montrer dans ce travail, c'est qu'en finalité, il existe un fondement commun, un sens fort, à la définition de « relation sociale », qui est mis en avant par Pizarro, à la suite des travaux anthropologiques de Nadel sur la structure sociale (1956). Pour Nadel, une première caractéristique des relations sociales est qu'elles désignent « des façons d'agir déterminées, réglées et cohérentes envers autrui », c'est-à-dire

---

<sup>33</sup> « Deux acteurs sont structurellement équivalents s'ils ont des relations identiques avec les autres acteurs du réseau. Deux acteurs structurellement, s'ils existent, sont supposés être substituables dans un réseau » (Lazega, 1998, p.56). L'équivalence structurale est au fondement de l'analyse en termes de blockmodel (White, Boorman, Breiger, 1976).

« institutionnalisées » ou sociales, s’opposant ainsi aux « relations privées ou personnelles », actes que l’on qualifiera alors comme discrets ou singuliers (1956, p.34 et suiv.). Donc, s’il y a une conduite régulière envers autrui, il y a une relation sociale ; la prise en compte de la régularité impliquant une dimension temporelle par la prise en compte du temps. Une deuxième caractéristique des relations sociales est qu’elles sont non seulement régulières, mais aussi indépendantes des acteurs entre lesquels elles sont observées ; lorsque les acteurs changent, les mêmes régularités s’observent. Ainsi, chaque fois qu’on identifie une relation, on *abstrait* déjà de modes d’action dont la qualité est variable un aspect relationnel invariant : le lien entre les individus auquel ces comportements renvoient », si bien que « la pluralité des "représentations concrètes" d’une même relation vient aussi de la variabilité des individus qui peuvent entretenir une relation ». Une troisième caractéristique des relations sociales est liée au fait que le changement des acteurs ne se fait pas aléatoirement : « les relations ne sont pas récurrentes de façon arbitraire et les individus qui y sont engagés ne varient pas au hasard », la récurrence étant « limitée par des règles », des « conventions elles-mêmes invariantes ». A ces trois caractéristiques, Pizarro en ajoute une quatrième, les relations sociales sont à la fois directes (rapports interpersonnels, par exemple), et indirectes (rapports de parenté, par exemple).

Autant de caractéristiques qui fondent la définition de la structure sociale selon Nadel : « la structure d’une société s’obtient par une opération d’abstraction à partir des personnes concrètes et de leurs comportements ; cette abstraction permet de construire le modèle, le réseau (ou le système) de relations qui s’institue "entre des acteurs envisagés dans leur aptitude à jouer des rôles<sup>34</sup> à l’égard les uns des autres" ». Elle convient bien, à notre sens, à l’objectif que se donne la sociologie néo-structurale, dans ses efforts de modélisation de systèmes de relations sociales et de repérage des mécanismes ou processus sociaux qui sont nécessaires à la vie sociale et économique.

## **2. Théorie néo-structurale et discipline sociale**

On peut résumer la théorie néo-structurale par les titres de deux articles : le premier consacré à une « théorie de la coopération entre concurrents » (Lazega, 2008) ; et le second consacré aux « entrepreneurs interdépendants et la discipline sociale de leur coopération »

---

<sup>34</sup> Une difficulté méthodologique importante liée à cette définition est « qu’elle suppose l’existence d’une théorie des rôles » qui n’existera sans doute jamais. Le principe de l’équivalence structurale apparaît alors comme un moyen *ad hoc* de représenter la structure relationnelle (Lazega, 1998, p.74).

(Lazega, Mounier, 2002). Comme l'indique le premier titre, la théorie néo-structurale s'intéresse avant tout à un phénomène, la coopération entre concurrents, qui peut paraître contre-intuitif et paradoxal, voire même totalement absurde, si l'on se place du point de vue de la théorie économique orthodoxe et de son utopie de la « concurrence pure et parfaite ». Cette coopération entre concurrents serait alors perturbatrice du « bon » fonctionnement des mécanismes de marché. Pourtant, il s'agit bien d'un thème fécond et important, qui est au cœur, par exemple, tant des préoccupations des auteurs des lois anti-trust aux Etats-Unis, que de celles de Durkheim lorsqu'il plaide pour le rétablissement de « groupements professionnels » face à une situation qu'il déplore « d'absence de toute discipline économique » (1893, p.V-VI). A ce propos, donc, la théorie néo-structurale cherche à montrer comment l'on peut aujourd'hui, dans les sociétés capitalistes modernes, caractériser la métaphore de l'encastrement chez Polanyi, qui conçoit « l'économie comme procès institutionnalisé », et analyser les organisations productives et les marchés de production. L'apport de White à cette sociologie est essentiel à deux niveaux : un apport théorique, à travers des dérivés de concepts, et un apport méthodologique, à travers l'analyse de réseau sociaux.

### *Entrepreneurs interdépendants*

Nous avons relevé un premier paradoxe, celui de la coopération entre concurrents, nous nous arrêtons, à présent, sur un second, celui des « entrepreneurs interdépendants ». Les acteurs de la théorie néo-structurale sont vus comme des « entrepreneurs ». La notion d'entrepreneuriat ne renvoie pas ici à un type d'acteur spécifique, comme, pour ce qui est du sens commun, à la catégorie des entrepreneurs du bâtiment (à leur sujet, voir Comet, 2004, 2006), mais renvoie, plus généralement, à un processus social d'individualisation, qui pousse chacun à devenir acteur de son propre sort, à être entrepreneur de sa propre vie. Cette figure de « l'entrepreneur de lui-même » est particulièrement en résonance avec le discours du néolibéralisme contemporain. Discours à la fois théorique et pratique que décrypte Foucault, et qui est fondé sur une théorie du « capital humain » (Becker, 1964). Selon celui-ci, l'individu est « à lui-même son propre capital, pour lui-même son propre producteur, et la source de [ses] revenus ». Cette théorie n'a d'intérêt pour les économistes que dans la mesure où « le capital humain se constitue grâce à l'accumulation de ressources rares », faisant entrer, par exemple, les « investissements éducatifs » ou les « phénomènes de mobilité » (pour obtenir une meilleure performance, un meilleur statut, une meilleure rémunération, etc.), à

l'intérieur d'un schéma analytique fondé sur « des calculs économiques, c'est-à-dire [l'arbitrage entre] des choix alternatifs ». Foucault conclut que l'on peut en « dégager les principes d'une politique de croissance (...) qui va être précisément centrée (...) sur la modification du niveau et de la forme du capital humain. Et c'est de ce côté-là, en effet, que l'on voit bien que s'orientent les politiques économiques, mais aussi les politiques sociales, culturelles, éducationnelles de tous les pays développés » (2004, p.232-238).

L'approche néo-structurale est particulièrement adaptée à l'étude des nouvelles configurations sociales qui se font jour sous l'effet des politiques néolibérales. Non pas parce qu'elle serait elle-même une approche néolibérale, bien au contraire. Elle accole à la notion d'entrepreneur celle d'« interdépendance », insistant ainsi sur la nécessité et l'importance de l'altérité pour la construction individuelle de l'individu entrepreneur de lui-même, rejoignant ainsi nos précédentes réflexions sur les relations et la structure sociale. L'idée développée par la théorie néo-structurale est que les acteurs, poussés à devenir acteurs de leur propre vie, sont dans le même mouvement poussés à contracter des interdépendances avec d'autres entrepreneurs d'eux-mêmes, avec lesquels ils s'engagent. Ces interdépendances consistent en l'échange mutuel de ressources sociales. Les acteurs investissent dans leurs partenaires pour accéder à l'échange des ressources sociales qui leur seront nécessaires à leur propre accomplissement, contribuant simultanément, par la même occasion, à l'accomplissement des autres<sup>35</sup>. Ces autres, ce sont les concurrents, « les pairs ou quasi-pairs » (Lazega, Mounier, 2002, p.147), et ces engagements, ces échanges de ressources sociales, ce sont les formes de coopération évoquées par la théorie néo-structurale. Le travail sur les interdépendances s'effectue donc par le biais des interactions entre acteurs, dans le but de faire ressortir le travail collectif qui est nécessaire à leur accomplissement individuel dans le collectif au niveau intraorganisationnel (dans une organisation) ou interorganisationnel (sur un marché). Le mythe de l'entrepreneur *self-made-man*, largement colporté dans les discours idéologiques et qui répandent, par exemple, l'idée qu'il n'y a de responsabilité qu'individuelle, s'en trouve alors irrémédiablement écorné.

### *Théorie de l'action*

La théorie néo-structurale s'est nourrie de travaux empirique (Lazega, 1999, 2001) fondés sur des enquêtes de terrain qualitatives et quantitatives mettant en pratique l'analyse de

---

<sup>35</sup> Bien évidemment, le cercle vertueux décrit ici peut aussi bien être retourné, en cercle vicieux.

réseaux sociaux. Les données de ce type, par leur richesse, mais surtout par leur originalité, et les possibilités techniques qu'elles offrent, de systématisation notamment, permettent de concentrer le regard sociologique sur des aspects de la vie sociale généralement peu étudiés : à savoir les interdépendances de ressources sociales que les acteurs contractent entre eux pour s'édifier collectivement et individuellement. Est-ce à dire que nous avons affaire à une sociologie purement « interactionniste » et « ignorante de toute contrainte structurale », telle que Bourdieu en fait le reproche à Granovetter et à White (2000) ? La prise en compte des interactions est un parti-pris à la fois méthodologique et théorique. Méthodologiquement, de nombreux efforts sont fournis par ceux qui développent les outils d'analyse de réseaux sociaux pour faire en sorte de pouvoir mêler dans les analyses, relations intersubjectives et relations objectives (Lazega, Van Duijn, 1997 ; Lazega, Pattison, 1999), ce qui ouvre vers une sociologie des interactions tournées vers les formes symboliques et les enjeux de pouvoirs ; les formes symboliques et les enjeux de pouvoir étant avant tout liés à des aspects relationnels (réputation, contrôle de ressources), dont les interactions sont à la fois les vecteurs et les résultats. Ces développements méthodologiques se fondent, théoriquement, sur un travail mené en amont sur la capacité du sociologue à prendre en compte à la fois « structures macro-sociales » (stratifications, hiérarchies de pouvoir, institutions sociales, formes de bureaucratie) et « interactions microsociologiques » (Lazega, 1992).

A la suite d'auteurs comme Stryker, Maines, ou même Blumer, Lazega rappelle que le courant de l'interactionnisme symbolique n'est pas homogène, et que certaines de ses variantes s'attachent à « prendre en compte (...) les composantes de la structure sociale en tant que déterminants, non réifiés, des comportements des acteurs » (1992, pp.64-65, notre traduction). Contrairement aux théories au sein desquelles « lorsque les structures existent, elles ne peuvent être que temporaires et renégociables, résultats de conflits entre acteurs cherchant à établir une base pour leur action commune », les interactionnistes symboliques « structuralistes » considèrent la structure sociale en termes de « contraintes institutionnelles influençant la négociation des identités des acteurs » ; ainsi, le lien entre la structure sociale et les processus d'interactions sont théorisés à travers cette négociation » et « la plupart des interactions se déroulent dans des situations qui ne sont jamais complètement structurées ou clairement définies dans l'esprit des acteurs ». Cette conception conduit à une théorie de l'action fondée sur le concept de « jugement de pertinence » (Lazega, 1992, p.35 et suiv. ; Lazega, 2003, p.314 et suiv.). La pertinence (*appropriateness*) renvoie ici au « sens » que l'acteur donne à ses actions « au regard de [lui-même] et au regard d'autrui » (Lazega, 2003, p.315). Analytiquement, trois questions successives permettent de décrire le fonctionnement

du « jugement de pertinence » : pour une action donnée ou envisagée, quelle est l'instance de contrôle social reconnue par l'acteur, donc de quel collectif reconnaît-il être membre ? Comment, par quelle règle l'action est-elle légitimée au sein du collectif ? Qui dit la règle dans le collectif ? Ce dispositif complexe évite de conférer « une place démesurée à l'appropriation et au gain exclusivement individuel » (Lazega, 2003, p.316), et incite à centrer l'analyse sur l'idée de « discipline sociale ».

### *Processus sociaux : au-delà de l'encastrement*

Dans le cadre d'une approche néo-structurale, l'observation des systèmes d'échanges de ressources sociales, et leur représentation plus ou moins modélisée, n'est pas une fin en soi. Le véritable intérêt réside dans la capacité des analyses de réseaux à expliquer et comprendre la logique d'agencement des interactions en lien avec l'étude des hiérarchies sociales, économiques et symboliques d'un domaine d'activité. Plus spécifiquement, il s'agit de montrer que des « processus sociaux » (Hedström, Swedberg, 1998 ; Lazega, Mounier, 2002 ; Lazega, 2008) sont à l'œuvre, sur lesquels les acteurs s'appuient pour gérer du mieux qu'ils peuvent l'incertitude sur leur situation future, sur leur « à venir ». Ces processus sociaux émergent des relations sociales et s'appréhendent donc au niveau méso-social, c'est-à-dire à une échelle d'analyse entre le micro et le macro, un sous-ensemble de la structure sociale globale : « les processus sociaux ont des conséquences spécifiques sur des parties spécifiques de la structure sociale » (Merton, 1968, cité par Hedstrom, Swedberg, 1998, p.6)<sup>36</sup>. Par niveau méso-social, il faut ainsi entendre « toutes les formes organisationnelles d'affirmation collective au niveau "intermédiaire" entre l'Etat et la société civile, des grandes entreprises aux réseaux associatifs », par exemple (Lazega, 2005 ; Rosanvallon, 2004). Le niveau méso-social inclut les études à la fois intraorganisationnelles et interorganisationnelles (Lazega, Mounier, 2002). A ce titre, la théorie néo-structurale est adaptée aux sociétés contemporaines, qui sont dites « organisationnelles » car elles « exigent une quantité inédite de coordinations entre membres hautement interdépendants » (Lazega, 2003), et qui peuvent renvoyer, dans une certaine mesure, à l'idée de sociétés « hautement différenciées », c'est à dire dont « le cosmos social est constitué de l'ensemble de ces microcosmes sociaux relativement autonomes », les champs (Bourdieu, 1992a, p.73).

---

<sup>36</sup> Notre traduction.

La focalisation de l'attention sur des processus sociaux est une caractéristique de ces sociologies à dimension structuraliste, qui cherchent à explorer le niveau méso-social, sans pour autant abandonner la compréhension du niveau macro. Il est significatif, par exemple, que le véritable enjeu de la théorie des champs de Bourdieu est que « en découvrant des propriétés spécifiques à un champ particulier », on fasse « progresser la connaissance des mécanismes universels des champs qui se spécifient en fonction de variables secondaires. Par exemple, des variables nationales font que des mécanismes génériques tels que la lutte entre les prétendants et les dominants prennent des formes différentes. Mais on sait que dans tout champ, on trouvera une lutte » (Bourdieu, 1984a, p.113). Ce programme de recherche illustre bien la conception de Nadel des relations sociales comme régularités sociales invariantes, indépendantes mais ordonnées (non aléatoire) entre acteurs et formant système, réseau ou modèle. La Théorie néo-structurale s'inscrit nécessairement dans cette démarche lorsqu'elle place l'idée de processus sociaux au centre de ses préoccupations. Concrètement, ces processus sociaux sont constitués d'agencements de relations intersubjectives et possèdent une fonction collective : le contrôle social ; la régulation ; l'apprentissage collectif ; la solidarité de type particulariste ; et d'autres encore<sup>37</sup> (Lazega, 2003, 2008). D'une part, ces processus sont considérés comme indispensables aux acteurs pour mener individuellement et collectivement leurs tâches complexes. D'autre part, ce sont bien eux, et non les interrelations subjectives observées empiriquement, qui renvoient à la définition des relations sociales selon Nadel. C'est un des intérêts de la théorie néo-structurale que de proposer « une approche de l'action collective qui montre [par exemple] que la redistribution au niveau macro est le fait d'institutions et de processus d'institutionnalisation et de dés-institutionnalisation, basés sur des luttes politiques » (Lazega, 2008, p.22).

Au sein de la sociologie économique, l'approche néo-structurale défend l'idée que l'approche méso par les processus sociaux permet d'aller « au-delà du constat de l'encastrement dans l'économie dans le social » (Lazega, 2008, p.5). On pourrait même dire « en deçà » puisqu'il y a une différence d'échelle entre les processus sociaux (méso) et le « procès institutionnalisé » (macro) pour lequel plaide Polanyi. Deux échelles qui semblent théoriquement compatibles. On rejoint, d'ailleurs, ici la solution, proposée par White, en termes de couplage/découplage. Les processus sociaux ne sont pas indépendants du procès institutionnalisé : l'hypothèse étant qu'il existe différents processus sociaux invariants dans différents « microcosmes » sociaux organisationnels interdépendants d'une société donnée

---

<sup>37</sup> La liste des processus sociaux est indéfinie.

(couplage). Mais ceux-ci se mettent en place et fonctionnent différemment selon les domaines d'activité, relativement autonomes, dans lesquels ils se développent (découplage). C'est là tout l'intérêt du travail empirique effectué sur des domaines aussi variés qu'un cabinet d'avocats d'affaires aux Etats-Unis (Lazega, 2001b); un partenariat industriel entre entreprises du secteur de la production de véhicules à moteur » (Lomi, Pattison, 2006); les relations amicales « pures » ou d'« affaires » entre managers d'hôtels de luxe à Sydney (Ingram, Roberts, 2000); les groupes d'entreprises français (Delarre, 2005); les juges du tribunal de commerce de Paris (Lazega, Mounier, 2003); le marché financier de l'investissement socialement responsable (Penalva, 2007); et la présente étude sur les relations interorganisationnelles dans la restauration lilloise<sup>38</sup>.

### *Discipline sociale*

Le point commun entre ces différentes études est qu'elles s'intéressent à l'analyse de situations de coopération entre pairs ou quasi-pairs. La modélisation des interdépendances relationnelle et la mise au jour du travail symbolique réalisé par les « entrepreneurs » permet de faire apparaître la « discipline sociale » des acteurs (Lazega, 2002, 2003, 2008). La notion de discipline est commune au travail de White, et renvoie chez lui à la manière dont le social est ordonné, organisé, informellement hiérarchisé. Chez White, on l'a vu, il existe plusieurs sortes de disciplines, décrites à partir de la typologie suivante : l'« interface » ; l'« arène » ; le « conseil » (White, 1992, pp.30-32). Chacune d'elles étant associée, d'une part, à un type de processus spécifique ; d'autre part, à une échelle de valeur (cf. le tableau 3). La discipline renvoie, chez White, à une situation, à un contexte plutôt qu'à un collectif ou une population : « une discipline est un contexte pour l'action relativement ordonné grâce auquel les identités parviennent à un important degré de contrôle sur les contingences et les incertitudes qui les assaillent » (White, 2004). Les acteurs s'engagent et se retirent, entrent et sortent des situations dans lesquelles ils se trouvent pour se confronter à d'autres. Cette conception diffère de celle défendue par la théorie néo-structurale. Dans le second cas, la discipline n'est pas attachée à une situation, mais elle est sous-jacente, constituée par la réunion un ensemble de processus sociaux analytiquement distingués (solidarité, contrôle, régulation, apprentissage) : c'est la discipline sociale qui « parvient à faire coopérer des acteurs se concurrençant par les prix et par les qualités » (Lazega, 2008, p.5). La discipline n'est pas

---

<sup>38</sup> Pour une revue des résultats de ces différentes études, Lazega, 2008.

seulement discipline individuelle du comportement, correspondant à une « personnalité sociale » (White, 2004) ; mais elle est aussi discipline sociale, construite « au niveau collectif » à partir des processus sociaux déclenchés par les « investissements relationnels et symboliques » des acteurs.

Dans *Identity and Control* (1992), l'ambition de White est de proposer une « théorie structurale de l'action sociale » qui prend pour base des « identités » et des « réseaux », les identités étant formées par leur position à l'intersection de réseaux distincts, et soutenues par des disciplines (contextes). Ce qui distingue, selon nous, cette approche de celle de Simmel par les « cercles sociaux », c'est que la structure est traitée chez White est avant tout comme une structure de « rôles sociaux » : « il faut considérer un ensemble de positions à l'intérieur de données d'un réseau comme une structure de connexion entre des cadres de rôles distincts » ; tandis que chez Simmel, elle est considérée comme une structure d'intérêts communs, c'est à dire une « communauté d'intérêts idéels et matériels » (1908, p.407). Aucune théorie des rôles n'étant possible, c'est sans doute la raison pour laquelle White soutient que « la théorie sociologique n'a pas besoin de la "société" », que « la société est un mirage », et qu'il propose à la place le concept de « population-réseau » (White, 2004). Pour ce dernier, la clé est donc de « commencer par l'action sociale prise en son contexte et d'aller en élargissant » ; tandis que pour Simmel si ce sont « les individus [qui] font la société », ce sont aussi « les sociétés [qui] font l'individu ».

Avec la notion de « discipline sociale », l'approche néo-structurale décentre l'objet de sa théorie des « réseaux » vers les « processus ». Dans sa conception, le « réseau » n'est ni un « acteur collectif », à savoir une « forme d'organisation ou de coordination de l'action collective intermédiaire entre le marché et l'organisation » (voir par exemple Powell, 1990), ni un objet théorique en lui-même, comme chez White (Lazega, 1998, p.5-6). C'est un outil au service d'une théorie qui cherche à analyser la société organisationnelle, et qui se centre sur le niveau méso où se déroulent les « luttes politiques » qui (re)façonnent les institutions au niveau macro. Consciente que « le marché "libre" est fait pour être imposé aux autres, à plus bas que soi dans la hiérarchie organisationnelle et sociale », cette théorie se donne pour objectif « la protection de l'intérêt général » en procurant une « nouvelle lisibilité du monde des affaires, caractérisé par la discrétion et l'opacité » et en ouvrant la réflexion sur de « nouvelles formes de "régulations conjointes" [Reynaud, 1997] de marchés cadrés de manière de plus en plus poly-normative, requérant un contrôle social lui-même de plus en plus sophistiqué » (Lazega, 2008).

Ce qui fait que le niveau méso-social constitue une « réalité tangible et mesurable », c'est l'existence de deux phénomènes qui dérivent des « investissements relationnels des entrepreneurs interdépendants » : la « construction de niches sociales » et la « concurrence de statut » (Lazega, Mounier, 2002, p.148-149). Empiriquement parlant, l'analyse de ces deux phénomènes permet de comprendre le fonctionnement des processus sociaux qui construisent la discipline sociale des acteurs. Théoriquement parlant, ces deux phénomènes peuvent être interprétés comme des formes de rationalité sociale : il est socialement rationnel de construire des niches sociales, et de chercher à conquérir du statut. Au niveau collectif, la discipline sociale se caractérise par l'existence de différents processus sociaux. Au niveau individuel, c'est une sorte d'autodiscipline sociale qui se caractérise par l'existence d'une rationalité sociale. Celle-ci s'appuie en fait « sur une endogénéisation des structures relationnelles », c'est-à-dire que les acteurs perçoivent les structures et tiennent compte de cette perception (à travers le « jugement de pertinence », par exemple) dans les choix relationnels qu'ils effectuent (cf. le tableau 9). En effet, « la sélection de partenaires d'échanges n'est pas un choix rationnel au sens étroit du terme<sup>39</sup>. Elle a une dimension symbolique qui réside dans la définition d'identités prioritaires, dans la construction d'un langage complexe, de critères d'évaluation des activités » (Lazega, 2008, p.4 ; cf. aussi Lazega, 1992). Par la gestion socialement rationnelle des interdépendances de ressources sociales relationnelles, l'entrepreneur (au sens large du terme) cherche « à acquérir une forme ou une autre de *staying capacity* » (Lazega, 2008, p.7), c'est-à-dire une certaine capacité de durer dans son domaine d'activité.

**Tableau 9 : la discipline sociale dans la théorie néo-structurale**

<i>Niveau individuel</i>	<i>Niveau collectif</i>
Rationalité sociale :	Processus sociaux :
- construction de niches sociales	- Solidarité
- participation à la concurrence de statut	- Contrôle
	- Régulation
	- Apprentissage

Source : Eloire, 2008, d'après Lazega, 2008, p.7-8.

<sup>39</sup> Calculateur et économique.

De même que chez White, les acteurs cherchent à acquérir, à travers leur niche de qualité, une position relativement non-concurrentielle et durable dans le temps, dans la théorie néo-structurale, la construction de niches sociales est une manière, pour les acteurs, de modeler favorablement leur environnement afin de leur permettre de gérer, de la meilleure façon possible, l'incertitude. Les niches sociales sont définies comme des « sous-ensembles [d'acteurs] ayant des relations spécialement denses, multifonctionnelles, durables et liées, directement ou indirectement, à leurs activités de production : elles constituent des pools de partenaires privilégiés dans l'échange social de ressources multiples » (Lazega, Mounier, 2002, p.318). Elles sont donc des espaces sociaux relationnels d'échanges multiplexes de ressources différentes, au sein desquels les acteurs sont susceptibles de suspendre (au moins temporairement) la concurrence (économique) et le comportement purement calculateur, pour coopérer en raison d'intérêts de long-terme<sup>40</sup>. Pour résumer tout cela en une formule synthétique et parlante, nous dirons simplement que les niches sociales sont des « espaces de suspension rationnelle de la rationalité marchande » (Lazega, 2008, p.12). Ces sous-groupes ont pour fonction, non seulement de faciliter aux acteurs la poursuite de leurs activités (professionnelles, notamment), mais aussi de mettre à distance l'incertitude qui caractérise la vie sociale et économique. Les niches sociales, comme les cercles sociaux chez Simmel, sont fondées sur des intérêts communs. Elles constituent donc, au même titre que certains attributs ou liens d'affiliation, des « groupes réels » d'acteurs, collègues ou concurrents plus ou moins directs, ou en quelque sorte des « cercles sociaux relationnels ». Comprendre leur fonctionnement revient à étudier le processus social de solidarité particulariste au sein de la communauté.

Au niveau méso-social, un réseau peut être représenté, après une analyse en termes de blockmodel, comme un ensemble de niches sociales, non pas déconnectées ou imperméables entre elles, mais susceptibles de reconstituer un système d'échange de ressources multiplexes, intra- et inter-niches. Ainsi, par exemple, au sein du cabinet d'avocats d'affaires, les réseaux de collaboration, de conseil et d'amitié se superposent faisant apparaître neuf blocks, ou positions, reliés entre eux par des flux de ressources ; certains blocks apparaissent alors en situation plus favorable que d'autres pour bénéficier de ces flux sociaux (Lazega, 1998, 1999,

---

<sup>40</sup> Pour repérer les niches sociales au sein d'un réseau, on utilise l'analyse en termes de blockmodel (White, Boorman, Breiger, 1976, fondée sur le principe de l'équivalence structurale (Lorrain, White, 1971). Les acteurs d'une même niche sociale ont tendance à occuper une position relativement semblable au sein du réseau étudié. Plus la position est dense en relation, plus les individus qui la composent sont interconnectés. Nos analyses sont réalisées avec le logiciel Ucinet (<http://www.analytictech.com/downloaduc6.htm>).

2001b). Contre l'idée d'atomisation des acteurs, voire des groupes d'acteurs, la prise en compte des niches sociales implique l'existence de formes conditionnées d'action collective. Dès lors, dans une perspective néo-structurale, il y aurait donc un gain à analyser l'interface et le champ à la lumière du système de niches sociales que dessinent les flux de transfert et d'échange de ressources sociales. Ces niches sociales ne sont, en effet, selon nous, pas construites par les acteurs indépendamment des structures sociales objectives qui fondent l'existence d'une interface ou d'un champ ; elles s'inscrivent en fait pleinement dans la dynamique de l'interface et du champ considérés, participant ainsi à émergence, à la structuration, à objectivation des proximités et oppositions structurales qui caractérisent ces formes sociales. Autrement dit, le lien entre positions sociales et positions relationnelles mérite d'être analysé subtilement. La solution avancée par la théorie néo-structurale passe par l'analyse des processus sociaux fondée sur les interactions. Cette approche nourrit la réflexion, entamée plus haut, sur la définition de la structure sociale, mais se distingue, cependant, de l'approche en termes de « réseaux de places » proposée par Pizarro (1999). Dans les deux approches, le repérage des niches sociales, d'un côté, et des places, de l'autre, s'effectue grâce à un principe commun, celui de l'équivalence structurale (Lorrain, White, 1971). Mais, alors que la seconde se refuse à considérer les rapports sociaux comme pouvant être de type « interindividuel, intersubjectif » (Pizarro, 1999, p.147), la première s'attache à développer une théorie et des outils sociologiques qui permettent de les appréhender comme tels. Ce qui, d'un côté, pour Pizarro, explique « le manque de signification théorique d'analyse de réseaux sociaux », constitue, de l'autre, dans la théorie néo-structurale, un élément central de l'analyse : les niches sociales sont des constructions intersubjectives mais aussi symboliques, et surtout collectives, dont la prise en compte permet de dépasser le caractère purement interindividuel des échanges de ressources.

### *Concurrence de statut*

La construction de niches sociales s'articule avec un second phénomène qui est la participation à la concurrence de statut. La concurrence de statut (sa conquête ou l'entretien de celui-ci) s'exerce, entre acteurs, au sein même des niches sociales, ou à travers celles-ci, c'est-à-dire entre niches sociales. Alors que les niches sociales sont fondées sur les relations intersubjectives, la concurrence de statut mobilise les relations objectives dont sont issues les classements hiérarchiques et organisationnels, et qui déterminent les positions des acteurs dans la structure sociale. Dans la théorie néo-structurale, la notion de statut renvoie à la

dimension symbolique dans la théorie des champs ; et l'on peut même poser que les formes de statuts renvoient aux espèces de capital chez Bourdieu (cf. le tableau 10). Les espèces de « capital » sont des « forces attachées à un agent dépendantes de ses différents atouts », des « facteurs différentiels de succès ou d'échec pouvant assurer un avantage [ou un désavantage] dans la concurrence » (Bourdieu, 2000, p.236). Les formes de statuts sont « dérivés et mesurables à partir de la concentration des ressources liées à la production ou au privilège de certains à disposer du contrôle de ces ressources » (Lazega, 2001, p.30). Il n'y a pas de liste des espèces de capital, mais le travail théorique à partir d'enquêtes empiriques fait généralement ressortir différentes dimensions (économique, culturelle, sociale, symbolique) toujours adaptables aux études de cas. De même, il n'y a pas de liste prédéfinie des formes de statut qui proviennent de plusieurs « sources » (Lazega, 2001, p.32) : dans une étude concernant un cabinet d'avocats d'affaires (Lazega, 1999, 2001), par exemple, sont cités la « contribution à la firme », l'« histoire des succès passés », les « compétences établies et reconnues », les « titres, qualifications, diplômes » ; dans une étude sur le marché de l'investissement socialement responsable (ISR ; Penalva, 2007), est citée l'« importance protéiforme de la réputation et de la centralité ».

A travers l'analyse de réseaux sociaux, la sociologie néo-structurale enrichit ces sources « exogènes » de statut par des sources « endogènes » que sont les mesures individuelles de centralité et de prestige (Lazega, 1998, p.42 et suiv. ; Wasserman, Faust, 1994) liées à la concentration des ressources sociales dans un système d'échange, ou à la position individuelle au sein de la structure relationnelle. Ces mesures expriment le fait que « le statut offre une position enviable pour négocier les termes de l'échange » (Lazega, 2008, p.9). Identifier les formes de statuts qui sont efficaces au sein d'un domaine d'activité, ainsi que ceux qui les possèdent, revient à identifier une « oligarchie » d'acteurs (les « dominants »). Une oligarchie qui est hétérogène puisqu'elle rassemble des acteurs disposant plusieurs formes de statut lesquels peuvent, d'ailleurs, s'avérer être congruentes ou non-congruentes (Lazega, 2008, p.10). Parmi ceux-ci, nous pouvons distinguer les acteurs qui disposent d'une seule forme de statut et ceux qui en concentrent plusieurs, les « oligarques multi-statutaires » qui constituent ainsi « une élite influente et respectée », et qui disposent d'un « mandat élargi, à travers la responsabilité à la fois personnelle et collective, qu'ils ont de réguler la communauté » (Lazega, 2001, p.30). Ainsi, étudier, par l'analyse de réseaux sociaux, les liens entre membres d'une communauté disposant de statut, revient à étudier les processus sociaux de contrôle et de régulation de cette communauté, qui est, on l'a vu, un enjeu théorique de la sociologie néo-structurale.

**Tableau 10 : Homologies entre les notions de statut et de capital**

<i>Approche en termes de champ</i>	<i>Approche néo-structurale</i>
Capital	Statut
Domination	Oligarchie
Structure des espèces de capital	Multidimensionnalité du statut
Volume de capital	Position dans l'échelle de statut
Reproduction du jeu	Régulation et contrôle
(et révolutions partielles)	(conventions, règles et sanctions)

Source : Eloire, 2008, d'après Lazega, 2001, p.30-32.

### *Capital social collectif*

Le rapprochement que nous effectuons entre théorie néo-structurale et sociologie des champs rend centrale la notion de « capital social ». Cette notion a d'abord été théorisée par Bourdieu (1980b). Le caractère – durablement – provisoire de ce texte court (un recto-verso) ne nuit en rien à son apport en termes de définition du concept. Mais le fait de ne pas avoir été plus avant dans les pistes lancées dans ces « notes » a laissé le champ libre au développement d'une abondante littérature sur cette notion, sans pour autant en reprendre toutes les idées. L'analyse de réseaux sociaux, notamment, a été utilisée pour développer divers outils de mesure du capital social, l'une des plus célèbres étant celle des « trous structureaux » de Burt (1995, 2005 ; voir aussi Lin, 2001). La théorie néo-structurale utilise la notion de capital social, mais dans une optique différente : alors que chez Burt l'approche est strictement définie en termes de capital social individuel, la théorie néo-structurale insiste plutôt sur l'idée de « capital social collectif » (Lazega, 2005), ceci étant lié au fait que, chez elle, l'entrepreneur est d'abord un entrepreneur interdépendant.

Pour définir le capital social, on peut d'abord faire intervenir une première dichotomie évoquée par Burt, qui différencie capital social et capital humain (Becker, 1964). Le capital humain et le capital social partent du constat « d'existence d'inégalités ». Dans le premier cas, ces inégalités résultent des différences de « capacités individuelles », liées notamment aux « bénéfices de l'éducation » ; dans le second cas, elles résultent (aussi ?) de « différences contextuelles », liées à « la position des acteurs dans la structure sociale de l'organisation », donc à leur « capacité à coordonner l'activité d'autres personnes ». D'un côté, l'objet d'analyse, ce sont les « qualités propres », les « capacités individuelles » des individus qui sont au centre de l'analyse ; de l'autre, ce sont « les opportunités » (les « trous structureaux »)

offertes par l'organisation sociale, et la « capacité à les exploiter » (Burt, 1995, p.600), donc à occuper une position d'intermédiaire (« *broker* ») entre des contacts « non-redondants »<sup>41</sup>. Cette dichotomie renvoie à celle qu'établit Bourdieu (1980b) et qui est précisément réunie dans sa définition du capital social comme « ensemble des ressources actuelles ou potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ». Autrement dit, par rapport à la définition de Bourdieu, la notion de capital humain renvoie à l'aspect « ressources actuelles » (l'éducation), donc à la définition objective de la relation sociale ; et celle de capital social chez Burt à l'aspect « ressources potentielles » (les opportunités), donc à la définition intersubjective de la relation sociale.

Pour Bourdieu, l'aspect intersubjectif est essentiel : il parle de « liaisons », d'« échanges inséparablement matériels et symboliques », rejoignant ainsi le langage de la théorie néo-structurale ; mais il insiste surtout sur « l'irréductibilité » de ces « liaisons » aux « relations objectives de proximité dans l'espace physique, économique et social ». Quant au « réseau durable de relations » dont il parle, il désigne « l'appartenance à un groupe » compris comme « ensemble d'agents », non seulement « dotés de propriétés communes », donc comme « cercles sociaux », mais aussi « unis par des liaisons permanentes et utiles », donc comme « niches sociales ».

### *Approche sociocentrique*

La réflexion autour du concept de capital social met au jour une seconde dichotomie liée au niveau d'analyse concerné : individuel ou collectif. Burt présente le capital social comme un « complément contextuel du capital humain » ; ainsi, il explique que les acteurs qui disposent de « davantage de capital social augmentent les revenus de leur capital humain » (1995, p.601). Cette approche du capital social comme complément du capital humain est clairement centrée sur l'individu, et les données empiriques utilisées sont basées sur les « réseaux personnels » des acteurs : l'approche est dite « égocentrique », et s'attache à examiner le rendement du « capital social individuel » (Burt, 1995, 2005 ; Comet, 2004, 2006). Cette approche se distingue de celle dite « sociocentrique », centrée cette fois, non pas sur l'action individuelle mais sur l'action collective et les groupes sociaux au niveau méso-social, et sur les structures au niveau macro-social. Elle utilise pour cela des données

---

<sup>41</sup> Non-reliés entre eux.

empiriques basées sur des « réseaux complets » (Laumann, Marsden, Prensky, 1983 ; Marsden, 1990 ; Lazega, 1998). La discipline sociale sous-jacente, c'est-à-dire les régularités relationnelles observées à travers les processus sociaux à l'œuvre, peuvent être considérées comme un « capital social collectif » du groupe étudié. Le travail relationnel des individus, bien souvent informel, se traduit au niveau collectif par une configuration et une capacité organisationnelles spécifiques, qui peuvent s'avérer précieuses et vitales pour le fonctionnement d'ensemble du domaine d'activité enquêté. Sur ce point l'analyse néo-structurale converge aussi vers l'analyse stratégique à la française (Crozier, Friedberg, 1977, Friedberg, 1993).

Outre les différences de niveau d'analyse (individuel ou collectif), les diverses approches du capital social diffèrent en termes d'échelles d'analyses. La théorie du capital humain possède une ambition macro-sociale (étude d'une population générale), tandis que celle des trous structureaux se limite à une certaine classe d'acteurs (dans le cas de Burt, il s'agit de cadres placés au sommet de leur organisation). Les approches du capital social collectif ont une portée volontairement méso-sociale : elles considèrent cette échelle méso comme un atout, un tremplin vers une généralisation des processus étudiés, chaque nouveau cas empirique étudié venant renforcer la connaissance théorique générale ; elles privilégient pour cela la connaissance de milieux sociaux, de microcosmes variés (une organisation, un champ, un domaine d'activité économique ou autre). A l'inverse, l'approche par le capital humain travaille plutôt sur des échantillons statistiques représentatifs, partant du global (la distribution statistique) pour descendre vers le particulier (le rendement du comportement individuel). Le travail de Burt s'inscrit clairement dans l'approche méso, mais son étude porte sur une population très spécifique, celle des cadres d'un grand groupe, à propos de laquelle il précise que « le capital social [relationnel] est d'une importance particulière pour le travail quotidien »<sup>42</sup>. Il s'agit, selon nous, d'une hypothèse de départ forte, et que l'on n'est pas obligé de reprendre telle qu'elle dans l'approche néo-structurale. Pour cette dernière, l'importance du « capital social individuel » (c'est-à-dire l'avantage structural) se double, voire est supplantée par, l'importance du « capital social collectif » (c'est-à-dire les processus sociaux)<sup>43</sup>. Si la présence de ressources circulant entre acteurs est évidemment une condition

---

<sup>42</sup> Cette hypothèse est posée de manière encore plus générale dans son dernier ouvrage, *Brokerage and Closure* (2005), qui développe toute une analyse autour du capital social compris comme « l'avantage créé par la position d'une personne au sein d'une structure de relations » ; pour lui, d'ailleurs « ce concept part de la métaphore de l'avantage » (p.4).

<sup>43</sup> Précisons néanmoins que l'insistance de Lazega (2008, p.1 et 7), sur l'importance de la « *staying capacity* » des acteurs individuels, c'est-à-dire à leur « capacité de durer, d'attendre en cherchant à se placer stratégiquement au carrefour des flux d'opportunités » semble plutôt aller dans le sens de Burt.

nécessaire de la mise en œuvre d'une analyse néo-structurale, un résultat de la recherche peut aussi être, simplement, de constater qu'il existe de fortes disparités dans les investissements relationnels des acteurs, selon les endroits où ils se placent dans la structure sociale objective, lié à l'importance plus ou moins grande que revêtent « l'avantage structural », et les « processus sociaux » pour certains acteurs, dans le fonctionnement du domaine d'activité étudié.

Il peut paraître étonnant de constater que Bourdieu a toujours rejeté l'analyse de réseaux sociaux (1992a, p.31 ; Favereau, 2001, p.270). Tous les éléments pour une théorie des ressources sociales et des réseaux de relations intersubjectives étaient, aussi, présents dans ses « notes provisoires ». Mais ils n'ont pas été exploités par la suite, et la sociologie des champs s'est cantonnée à l'analyse des « relations objectives », se coupant elle-même d'un pan important de sa propre théorie, à savoir celui du « réseau des liaisons, produit de stratégies d'investissement social consciemment ou inconsciemment orientées vers l'institution ou la reproduction de relations sociales directement utilisables à court ou à long terme, et propres à procurer des profits matériels et symboliques » (1980b). C'est une lacune théorique que comble la théorie néo-structurale avec l'aide de l'analyse de réseaux sociaux qui, prise du point de vue de la méthode et des outils, connaît un développement important depuis les années 70 (avec les travaux pionniers de Lorrain, White, 1971 et White, Boorman, Breiger, 1976), suite à la première sociométrie de Moreno (1954). On peut finalement résumer l'approche néo-structurale en cinq caractéristiques, qui la différencient des « premières formes étroites de structuralisme » : la première caractéristique est qu'« elle considère les organisations comme des petites communautés politiques » au sein desquelles « les intérêts des acteurs eux-mêmes se combinent avec ceux de l'organisation à laquelle ils appartiennent » ; la deuxième caractéristique, c'est « sa capacité à examiner ensemble les enjeux économiques et symboliques » : « les acteurs utilisent les ressources qui fondent leur interdépendance mutuelle comme une source de pouvoir » et « politisent leurs échanges » ; la troisième caractéristique est qu'elle « fait un pont entre les niveaux d'action individuel et collectif en raisonnant en termes de processus sociaux multi-niveaux » ; la quatrième caractéristique concerne « sa conception de l'acteur collectif comme se construisant à travers la dépendance vis-à-vis de processus culturels, c'est-à-dire normatifs » : ce qui ouvre vers l'analyse des conventions ; la cinquième caractéristique est « qu'elle utilise l'analyse de réseaux sociaux » (Lazega, Favereau, 2002, p.2-3).

Pour l'approche néo-structurale, l'analyse de réseaux sociaux est donc avant tout une méthode, au même titre que l'analyse de contenu d'entretiens, l'enquête par sondage ou même ethnographique (Lazega, 1998). Il s'agit d'une méthode de contextualisation de l'action, très utile pour les théories sociologiques qui s'intéressent à la mise en lien entre action individuelle et collective, et, plus largement, à l'explication de phénomènes sociaux. Cette méthode peut être utilisée dans divers domaines sociologiques, comme, par exemple, la sociologie des organisations ou, comme c'est le cas pour ce travail, la sociologie économique. Par son angle d'approche, l'analyse de réseaux sociaux offre une vision originale de l'objet d'études qui permet d'alimenter la théorie néo-structurale, en donnant un contenu aux concepts de discipline sociale, capital social collectif, niche sociale, statut ou ressources sociales. Ainsi, il est tout à fait possible de mettre en œuvre la méthode d'analyse des réseaux sociaux et d'étudier les systèmes de relations caractérisant une entité sociale, sans jamais utiliser le terme « réseau » (Lazega, 1998, p.6). La notion de réseau est ici utilisée d'une façon très spécifique, et ne s'inscrit pas dans les courants qui font du réseau une forme d'organisation ou de coordination intermédiaire entre le marché et l'organisation ; un acteur collectif, une entité sociale, douée d'une existence propre ; un nouveau paradigme évoquant une « théorie des réseaux ». A travers l'enquête de terrain (questionnaire sociométrique), la méthode néo-structurale s'applique avant tout à reconstituer des systèmes de relations, c'est-à-dire des régularités et des agencements de relations. C'est en travaillant sur des représentations simplifiées de ces régularités qu'elle arrive à obtenir une ou des structures relationnelles.

Les analyses systématiques de données sociométriques sont rendues possibles grâce au développement de nouveaux concepts : l'équivalence structurale (Lorrain, White, 1971) et le blockmodelling (White, Boorman, Breiger, 1976) ; la définition des sous-groupes (cliques et *n*-cliques) et la mesure de leur cohésion (densité) ; les mesures de centralité et de prestige (Freeman, 1979 ; Wasserman, Faust, 1994) ; les mesures d'autonomie et de contrainte structurale (Burt, 1995, 2005) ; la force des liens (Granovetter, 1973) ; la multiplicité dans les échanges de ressources<sup>44</sup> (Lazega, Pattison, 1999). Le point commun entre ces concepts réside avant tout dans leur capacité à faire ressortir les interdépendances relationnelles entre

---

<sup>44</sup> Plusieurs ressources à la fois sont susceptibles de se transférer ou de s'échanger au sein d'une même relation entre deux acteurs.

acteurs<sup>45</sup>. Certains d'entre eux (blockmodels, centralités, notamment) n'ont de sens que s'ils sont mis en œuvre avec des données de réseau complet (cf. Laumann, Marsden, Prensky, 1983 ; Marsden, 1990 ; Lazega, 1998 ; et Chap. 2. III.)<sup>46</sup>. Chacun de ces concepts renvoie à des mesures et à des échelles d'analyse différentes (individuelle, structurale), l'objectif de la sociologie néo-structurale étant, au final, la mise au jour des processus sociaux (solidarité particulariste ; contrôle social ; régulation)<sup>47</sup>. Pour ce faire, une connaissance du terrain, ethnographique et organisationnelle, s'avère essentielle.

### **3. Problématique : analyser le marché de la restauration lilloise en articulant interface, champ et processus sociaux**

Dans cette thèse, nous considérons que l'analyse d'un marché est indissociable de l'analyse des conditions sociales qui rendent son fonctionnement possible. Ce qui implique de s'intéresser au marché à la fois sous l'angle de l'institution sociale, c'est-à-dire du « procès institutionnalisé » pour reprendre l'expression de Polanyi, mais aussi sous l'angle de l'action sociale, c'est-à-dire de la rationalité sociale des individus qui participent au fonctionnement de celui-ci. Pour ce faire, nous adoptons une stratégie fondée sur le pluralisme théorique et méthodologique, cherchant à mobiliser des concepts issus de traditions et courants certes différents, mais que nous nous efforçons d'articuler ensemble afin de rendre compte de la complexité du marché comme phénomène économique mais aussi sociologique. Notre travail s'efforce de réaliser une double articulation : la première concerne l'articulation entre les trois concepts sociologiques de champ, d'interface et de processus sociaux ; la seconde concerne l'articulation entre sociologie et économie.

L'articulation entre sociologie et économie sera abordée en détail dans la troisième partie de ce chapitre I, mais précisons au moins, dès à présent, quel est l'objectif que nous poursuivons lorsque nous nous efforçons, en tant que sociologue s'intéressant au marché, de mobiliser les apports de l'économie dans notre travail : prenant acte de l'importance de la discipline économique dans les sciences sociales, nous considérons comme incontournable de nous s'intéresser aussi à ce qu'elle raconte du marché. Dans notre esprit, il s'agit non pas tant d'intégrer l'économie dans la sociologie, ou l'inverse, mais bien de faire coopérer utilement

---

<sup>45</sup> La notion d'interdépendance (deux individus dépendent mutuellement l'un de l'autre) se distingue, à la fois, de celle de dépendance (un individu dépend d'un autre) et d'indépendance (deux individus n'ont rien à voir l'un avec l'autre).

<sup>46</sup> Pour une description technique détaillée de la démarche d'analyse des réseaux sociaux, cf. Lazega, 1998.

<sup>47</sup> La liste des processus sociaux est indéfinie.

les deux disciplines, chacune conservant, au final, sa propre tradition, son propre point de vue, ses propres préoccupations. Cette visée implique donc, non pas d'opposer l'économiste au sociologue, mais bien au contraire de nourrir mutuellement leurs deux approches. Un tel objectif n'est, à notre sens, réellement envisageable, pour le sociologue, que dans le cadre d'une coopération avec les courants dits hétérodoxes de l'économie, qui eux-mêmes s'opposent, au sein même de leur discipline, au courant orthodoxe, dit aussi néo-classique ou standard.

### *Articulation méso-macro*

L'articulation entre champ, interface et processus sociaux a déjà été largement esquissée dans les deux premières parties de ce chapitre I, mais nécessite selon nous un effort théorique supplémentaire d'intégration. Ainsi, il nous semble important d'indiquer que l'existence de l'interface comme structure de marché, formant un espace des possibles pour l'entreprise (comprise comme acte d'entreprendre) est inséparable de l'existence d'un champ, c'est-à-dire d'une structure méso-sociale de différenciation et de hiérarchisation des dispositions (héritées et acquises) des acteurs, dérivée de la structure macro-sociale globale : l'existence et l'organisation d'un système scolaire, de formation et d'apprentissage ; le développement d'un marché de l'emploi salarié qui permet d'évoluer, de « faire carrière » ; la transmission et la circulation du capital économique à travers l'héritage et/ou le système bancaire ; l'émergence d'un appareil de production symbolique qui a pour effet de faire passer l'activité productive du simple savoir-faire à l'art, du talent au génie, etc. Si l'interface constitue, empiriquement comme théoriquement, une autre vision du champ, capable de mieux intégrer les problématiques économiques (gestion d'entreprise, rentabilité), c'est qu'elle offre la possibilité de réfléchir l'acte d'entreprendre, non pas isolément, mais à travers les interdépendances fonctionnelles et relationnelles des producteurs. Ces derniers ne sont jamais des atomes isolés, mais sont toujours des individus interdépendants. Et, la gestion d'une entreprise indépendante (juridiquement) est inséparable 1) au niveau macro-social, des rapports sociaux, dérivés notamment de la structure capitaliste (rapport salarial, structure concurrentielle, rapport marchand tripartite fournisseurs-producteurs-acheteurs) ; 2) au niveau méso-social, des processus sociaux qui guident l'action individuelle et collective.

Le social, compris comme relations sociales dérive à la fois des relations objectives, c'est-à-dire hiérarchiques et symboliques, et des interactions intersubjectives, c'est-à-dire des échanges de ressources sociales et des phénomènes de réciprocité (directe, indirecte) et

d'homophilie qui peuvent en découler. L'analyse passant par les processus sociaux cherche à mêler ces deux définitions des relations sociales, résolvant ainsi le problème de l'individualisme et de l'holisme. Du même coup, elle se centre sur le niveau méso-social et sur les processus sociaux pour parler non plus de déterminisme pur ou d'atomisme pur des agents, mais d'interdépendances relationnelles et structurales des acteurs, c'est-à-dire de l'existence de conditionnements, à travers le champ, l'interface et les structures relationnelles, qui permettent d'envisager celle d'un (ou plusieurs) espaces des possibles. Dans cette configuration, l'analyse du capital social ne doit pas se limiter à des effets morphologiques, de type *brokerage* ou *closure* (Burt, 2005), par exemple, mais doit prendre en compte les structures objectives, c'est-à-dire le pouvoir (quelle qu'en soit sa nature) et le symbolique (comme idéal ou comme violence). L'analyse du niveau méso-social, à travers ses structures objectives, est inséparable de l'existence d'un niveau macro-social. Ayant dépassé, par la prise en compte des interactions sociales, l'articulation entre les niveaux micro- et méso-, l'approche néo-structurale se donne plutôt pour enjeu de faire le lien entre les niveaux d'analyse méso- et macro-.

### *Marché capitaliste et processus social et historique*

Un intérêt du champ comme (méso-)structure est, on l'a vu, d'offrir la possibilité de retrouver la structure sociale globale (macro-) au cœur de l'analyse de type institutionnel et organisationnel à laquelle celui-ci invite. De même, un intérêt de l'interface est d'être en mesure de se décliner, aussi, au niveau macro- en plaçant, non pas des producteurs les uns par rapport aux autres, mais des industries les unes par rapport aux autres, pour reconstituer un espace économique national, voire international. Dans une autre mesure, l'approche par les processus sociaux renvoie elle aussi à des institutions sociales de niveau supérieur : la solidarité limitée renvoie à des processus de discrimination et à des phénomènes de clôture (sociale, hiérarchique, symbolique, etc.) des groupes sociaux ; la régulation, à la construction de règles et de normes collectives de portée éventuellement générale et générique ; le contrôle social, à la capacité des sociétés à protéger le collectif au sens large, c'est-à-dire l'ensemble des individus qui sont censés en faire partie, mais aussi la culture (règles, normes, traditions, etc.) et les institutions (sociales, hiérarchiques, symboliques, etc.) qu'ils ont créées. Autrement dit, l'articulation entre interface, champ et processus se veut un moyen de relier les prises de positions individuelles des producteurs à leurs dispositions ou conditionnements ; les processus étant les mécanismes par lesquels les individus construisent non pas seulement le

social mais aussi l'Histoire. La dimension dynamique, qui est intrinsèque à la notion de processus, est sous-exploitée dans ce travail. Nous ne disposons pas, en effet, des données longitudinales nécessaires à cette prise en compte. Nous abordons cette limite en conclusion de la thèse.

La spécificité de notre objet étant d'être économique, interface, champ et structure relationnelle sont d'autres mots pour désigner le marché. Celui-ci renvoie non seulement aux individus, c'est-à-dire les producteurs, qui le composent, mais aussi aux autres parties-prenantes (*stakeholder*) qui forment ensemble une « *market area* » au sens de Berkowitz (1991) ; et ce n'est pas tout, le marché renvoie, encore, aux relations entre les différentes parties-prenantes, relations d'échange et de concurrence. De ces relations dérivent à la fois une conception objective du marché, dans ses dimensions hiérarchiques et symboliques), et une conception subjective du marché, en tant qu'espace d'interactions, d'échange marchand et non marchand, c'est-à-dire médiatisé par la monnaie ou par le troc de ressources sociales (interdépendances fonctionnelles et interdépendances structurales). Le marché désigne alors les processus de marché, c'est-à-dire les processus ou mécanismes qui font le marché, comme social et historique, comme à la fois particulier et générique : chaque marché (local) est particulier, mais tous les marchés fonctionnent grâce à l'existence des processus qui revêtent des formes plus ou moins similaires, qui font intervenir la coopération entre concurrents ou la concurrence entre producteurs interdépendants. L'approche néo-structurale se propose, ainsi, d'analyser chaque marché comme un système d'action collective, à entendre comme système de niches et de statuts facilitant ou bloquant les processus sociaux fondamentaux, nécessaires à son fonctionnement. Quant à l'encastrement comme métaphore, il est appréhendé, par nous, à ce niveau où les marchés s'unifient autour de grandes caractéristiques macro, génériques, composées de différents rapports salarial, monétaire, de propriété, eux-mêmes caractéristiques du régime capitaliste au sens le plus général.

La manière dont sont institués les différents rapports selon les sociétés est ce qui détermine l'existence d'une pluralité de types de capitalisme (industriel, fordiste, managérial, familial, financier, etc.) qu'il ne nous appartient pas ici de traiter. La question dépasse notre objet qui concerne plus spécifiquement l'analyse, dans les conditions du capitalisme (c'est-à-dire de l'existence des différents rapports suscités), du fonctionnement d'un espace de marché composé de producteurs, articulant différents types de relations sociales, de conditionnements et de processus sociaux. Au niveau méso-social, les producteurs sont mieux pris en compte, et la sociologie (néo-structurale, notamment) nous paraît bien armée méthodologiquement pour poser des questions de fond aux économistes.

### *Première série d'hypothèses*

La problématique de l'articulation entre interface, champ et réseaux sociaux nous amène à formuler une première série d'hypothèses qui prennent deux directions : la première direction renvoie à l'articulation elle-même (H1 ; H2 ; H3) ; la seconde direction renvoie plus directement aux processus sociaux qui constituent l'apport et l'originalité de la sociologie néo-structurale (H4 ; H5).

#### *Corpus 1 : Articulation interface, champ, réseaux (H1, H2 ; H3)*

Dans le cadre du premier corpus d'hypothèses, précisons que les trois concepts d'interface, de champ et de système relationnel sont issus d'horizons théoriques différents mais possèdent le point commun d'adopter une approche sociocentrique, qui consiste à focaliser l'attention sur les multiples interdépendances des acteurs sociaux, et sur la manière dont ils les gèrent. C'est en fondant nos analyses sur l'inséparabilité de l'individu et du social que nous nous efforçons d'articuler les trois concepts.

Notre première hypothèse (H1), renvoie à l'articulation entre interface et champ. L'interface permet de distinguer différents types de marchés et donc l'existence de différentes formes de concurrence, ainsi que l'existence d'une construction collective des formes de qualité. Dans cette perspective, le champ permet d'expliquer, selon nous, 1) comment émergent ces différents types de marché, quelles sont les conditions sociales de production de ces types de marché (H1a), 2) comment s'organise la différenciation et la hiérarchie entre pairs au sein de ces différents types de marché (H1b). Si l'intérêt du concept de champ est d'abord descriptif, son caractère explicatif réside dans sa capacité à prendre en compte des variables multi-niveaux, faisant ainsi le lien entre les positions sociales et les positions économiques des producteurs ; l'interface pouvant être considéré comme l'espace des possibles économiques des acteurs du champ. D'une part, nous pensons que la sensibilité à la qualité (positionnement au sein du marché paradoxal) est liée au volume de capital culturel spécifique (au champ étudié), et à la structure du capital global des acteurs ; et qu'à l'inverse, la sensibilité au volume (positionnement au sein du marché avancé), est liée à la faiblesse ou l'absence de capital culturel spécifique, et à la possession proportionnellement plus importante de capital typiquement économique (H1a). D'autre part, nous pensons qu'il existe une oligarchie d'acteurs de statut exogène (non fondé sur des critères interactionnels) sur le marché. En effet, le champ dévoile plusieurs manières d'être important sur le marché, qui

correspondent aux différents types de capital qui y sont opérants. Nous pensons que ces formes de statut diverses, non congruentes, sont susceptibles d'être cumulées chez certains acteurs que nous nommons oligarque multi-statutaire (H1b).

Notre deuxième hypothèse (H2) renvoie à l'articulation entre champ et réseaux. Le champ se structure autour de différentes formes de capital, dont ce que nous appelons le capital culturel spécifique, c'est-à-dire efficient pour ce champ-là. Nous pensons que cette forme de capital culturel est corrélée à la centralité dans les réseaux sociaux ; plus précisément, nous pensons que les récompenses sociales auxquelles ce capital culturel spécifique permet, éventuellement, d'accéder nécessitent une construction collective à travers le phénomène de cooptation, de reconnaissance des pairs, ce qui explique la corrélation entre capital culturel et capital social endogène (issu des réseaux sociaux) individuel.

Notre troisième hypothèse renvoie à l'articulation entre interface et réseaux. Nous pensons que les différents espaces (non géographiques) de marché dessinés par l'interface se caractérisent par des intensités relationnelles différentes qui reflètent la manière dont les producteurs organisent la compétition au sein de ces différents espaces (H3a). Plus précisément, nous pensons que la sensibilité à la qualité (marché paradoxal) nécessite une activité relationnelle plus importante formellement (vie associative) et informellement (échange de ressources au sein de niches sociales) ; tandis que la sensibilité au volume (marché avancé) prohibe l'activité relationnelle et la construction de niches. L'activité relationnelle serait, d'un côté, une exigence liée à la nécessité de reconnaissance par les pairs ; de l'autre, une non-nécessité du fait de la situation de concurrence économique et de la non-interdépendance symbolique (pas de nécessité de reconnaissance par les pairs).

Concernant l'articulation interface et réseaux, nous posons aussi (H3b) l'hypothèse, directement issue du travail de White, que les producteurs « s'observent entre eux ». Ils cherchent une niche de qualité qui soit relativement non-concurrentielle, donc ont tendance à observer les producteurs relativement proches, en termes d'attributs économiques, au sein de l'interface. Pour cela, nous pensons que les choix relationnels font intervenir l'homophilie au sein de chaque type de marché. Les producteurs ont tendance à observer ceux qui leur sont proches dans la structure de l'interface de marché, donc qui appartiennent au même type de marché, et qui sont, de fait, leurs concurrents les plus directs. Nous nuancions ces affirmations en considérant que les producteurs de la zone intermédiaire entre qualité et volume (marché ordinaire) se recherchent moins entre eux qu'ils ne créent de liens vers l'un ou l'autre pôle (qualité, volume) selon leur sensibilité ; en effet, nous faisons l'hypothèse que ces producteurs

sont plus souvent des « nouveaux entrants », et que le marché ordinaire constitue une sorte de « porte d'entrée » sur le marché.

#### *Corpus 2 : Processus sociaux (H4 ; H5)*

Le second corpus d'hypothèses renvoie aux processus sociaux fondamentaux qui, selon nous, caractérisent la dynamique sociale et historique du marché. Le premier processus étudié est celui de la solidarité limitée (H4) ; le second est celui de la régulation sociale des activités économiques (H5). Nous appréhendons le premier processus à travers l'analyse de l'homophilie et des niches sociales comme expression de l'organisation du processus de solidarité limitée. Nous appréhendons le second processus à partir de l'analyse de la concurrence de statut qui est, selon nous, au cœur de la régulation sociale. Construction de niches sociales et concurrence de statut forment des phénomènes appréhendables au niveau méso-social et à travers l'étude (néo)structurale des interactions entre acteurs. Leur mise au jour constitue un point d'entrée pour l'analyse des deux processus qui nous intéressent ici.

#### *Solidarité limitée (H4)*

La première hypothèse que nous posons à propos du premier processus est celle de l'existence de niches sociales (H4a) au sein des réseaux d'échanges de ressources sociales entre producteurs. Cette hypothèse, issue de la théorie néo-structurale teste l'idée selon laquelle la coopération entre concurrents est envisageable sur un marché.

La seconde hypothèse concernant ce processus de solidarité limitée renvoie au fait que ces niches sociales se constituent sur des critères d'homophilie de formes de capital et de statut, et sont liées à la structure du champ et caractérisent certaines régions de celui-ci (H4b). Dans cette perspective d'une prise en compte des structures relationnelles, le champ n'apparaît alors plus seulement comme un espace de différenciation et de domination, un champ « de bataille », « décharné et squelettique » (Lahire, 1999, pp.24 et 40). L'approche met au jour la manière dont s'actualisent, dans le travail et les pratiques quotidiennes des producteurs et dans les choix relationnels qu'ils effectuent, les enjeux économiques mais aussi symboliques et statutaires.

#### *Régulations sociale (H5)*

La première hypothèse (H5a) concernant l'existence et le fonctionnement du processus de régulation sociale est liée à la présence d'oligarques, notamment multi-statutaires. Nous pensons que cette oligarchie de statut est active et centrale au sein du système d'échange de

ressources sociales ; et plus précisément, que les oligarques dits multi-statutaires occupent, au sein des réseaux sociaux, des positions de concentration, voire de contrôle des ressources sociales circulant dans le milieu professionnel étudié, en s'appuyant non seulement sur les institutions formelles du marché (vie associative, syndicale ; dispositifs de jugement ; Karpik, 2007) mais aussi sur la construction de niches sociales. Elles constituent alors un capital social de type collectif.

Ce qui nous amène à formuler une deuxième hypothèse (H5b), d'homophilie relationnelle entre oligarques. Les formes de statut, décelées analytiquement, fonctionnent, dans la réalité des interactions sociales, comme des signaux de reconnaissance pour les autres, mais aussi entre oligarques eux-mêmes, et contribuent au développement, entre ces derniers, de liens homophiles directs (dyadiques) et indirects (triadiques). L'hypothèse que nous posons d'homophilie des liens entre acteurs de statut est fondée sur l'idée que ces derniers forment un groupe non seulement social mais relationnel, qu'ils se connaissent, se côtoient, mais aussi s'organisent de manière plus ou moins formelle. Les formes de statut tendent, en effet, à influencer significativement sur les choix relationnels des acteurs. Notamment, ils mettent en avant l'importance des oligarques multi-statutaires, classe d'acteurs qui, en dépit de son hétérogénéité sociologique, prend une cohérence du point de vue de la structure relationnelle.

Notre troisième hypothèse (H5c) concerne le rôle des niches sociales. Dès lors que le statut constitue un critère de construction des niches sociales, il apparaît qu'une concurrence s'organise non plus, individuellement, entre les acteurs, mais collectivement, entre les niches sociales. Cette hypothèse rejoint celle de l'homophilie, et peut s'expliquer par la volonté, de la part des oligarques, de préserver le statut qu'ils ont acquis. C'est ainsi que, au cœur de la construction des niches sociales, se mêlent en réalité les intérêts individuels et collectifs des acteurs. Autrement dit, la constitution et l'entretien du capital social individuel est indissociable de la constitution et de l'entretien d'un capital social collectif, qui s'appuie lui-même sur l'existence de dispositifs formels de cooptation (vie associative, syndicale, etc.).

### *Inséparabilité de l'individu et du social*

Cette série d'hypothèses se nourrit des travaux de sociologie économique de White, Bourdieu, Lazega, mêlant questions théoriques et empiriques. Sur nos données, nous adoptons un point de vue sociocentrique et pluraliste.

Sociocentrique parce que nous portons avant tout notre attention sur l'action collective et sur le niveau d'analyse méso-social, espérant en dégager des liens avec les structures

macro. Cette analyse sociocentrique postule que l'unité d'analyse n'est pas le comportement de l'individu atomisé, mais de l'individu toujours déjà pris dans le collectif, l'individu considéré comme nécessairement interdépendant.

Pluraliste parce que cette dimension sociocentrique est captée à partir de la mise en œuvre de plusieurs concepts issus d'horizons théoriques différents mais possédant un point commun, celui de focaliser leur attention sur les interdépendances entre acteurs sociaux, et sur la manière dont ces derniers les gèrent.

C'est en fondant nos analyses sur l'inséparabilité de l'individu et du social que nous nous efforçons d'articuler les trois concepts de champ, interface et processus, et que nous formulons nos différentes hypothèses. Cette prise de position apparaît contraire à toute forme d'individualisme méthodologique, et notamment à celui de l'*homo œconomicus*, qui est au fondement des modèles théoriques néoclassiques d'analyse du marché, non pas comme construction et processus social, mais comme mécanisme autorégulateur d'équilibre. Il paraît clair aujourd'hui que ces modèles orthodoxes sont anthropologiquement et sociologiquement irréalistes : en effet, il n'existe pas et il ne pourra jamais exister, par exemple, de marché autorégulateur de prix (Polanyi, 1944). C'est pourquoi, nous considérons qu'il n'est possible d'amorcer un dialogue qu'avec ceux qui s'efforcent fonder leurs modèles sur des hypothèses ayant une exigence de « réalisme » (Lavoie, 2004, p.12 ; ou le tableau 11 ci-après), c'est-à-dire différents courants de l'hétérodoxie économique. Un tel parti-pris suppose de renoncer à penser qu'il est possible de découvrir des lois économiques qui, au même titre que des lois physiques, seraient valables en toutes circonstances. Admettre l'existence de lois supposerait d'admettre, une fois celles-ci établies, la fin du débat démocratique en matière de politique économique. D'après nous, économie et sociologie, au sein des sciences sociales, ont bien plus vocation à mettre au jour des régularités contextuelles, des agencements de rapports sociaux, et de contribuer à susciter les débats démocratiques (plutôt qu'à les clore) à travers lesquels la société se donne les moyens de réfléchir sur elle-même, sur son organisation, sur ses orientations collectives, bref sur la manière dont sont institués les différents rapports sociaux qui la fondent. Cette tâche immense et essentielle des sciences sociales est un travail collectif, intra et interdisciplinaire, auquel chacun peut apporter ses pratiques, outils, méthodes et questionnements.

### III – POUR ENRICHIR LA VISION SOCIOLOGIQUE DES MARCHES : DIALOGUE AVEC LES HÉTÉRODOXIES ÉCONOMIQUES<sup>48</sup>

« Faire de la bonne économie aujourd'hui, c'est collaborer avec de la bonne sociologie. Cela signifie que l'économie a besoin d'une extériorité, et la sociologie aussi » (Lazega, Favereau, 2002, p.11).

Au sein des sciences sociales, la cohabitation entre sociologie et science économique se heurte souvent à d'importantes incompréhensions. Alors que la sociologie s'intéresse à la dimension « sociale », l'économie revendique plutôt le côté « science ». La césure est d'autant plus marquée que l'orthodoxie économique a développé une forme d'impérialisme, réfutant toute pertinence aux autres disciplines issues des sciences humaines : dans la perspective orthodoxe, la science économique devient la seule science humaine. Pour autant, cette hégémonie ne doit pas masquer les franches divisions au sein de la discipline : les hétérodoxies issues du champ économique laissent davantage de place à l'expression des autres sciences sociales. Ainsi, la construction de ponts entre science économique et sociologie peut s'avérer mutuellement bénéfique.

Dans la précédente partie, nous avons énoncé les conditions dans lesquelles nous amorçons ce dialogue avec différentes hétérodoxies économiques. Contrairement à l'idée défendue, par exemple, par Caillé dans le « quasi-manifeste institutionnaliste » (2007), ou par Bourdieu dans les « principes d'une anthropologie économique » (2000), il ne s'agit pas ici de fondre les deux disciplines en une seule, mais plutôt de se donner les moyens de collaborer efficacement, chacune conservant, mais confrontant, ses problématiques, recherchant chez l'autre des moyens pour résoudre des problèmes, appuyer des résultats, faire émerger de nouveaux questionnements.

#### *Dépasser le « ré-enchantement » du capitalisme*

Nous menons ce dialogue avec trois courants hétérodoxes majeurs : la théorie postkeynésienne (TPK) ; l'école de la régulation (ER) ; l'économie des conventions (EC). Nous ne cherchons pas explicitement les convergences qui existent entre elles, mais relevons les points qui doivent, à terme, nous permettre de développer de nouvelles analyses et

---

<sup>48</sup> Cette partie est le fruit d'un travail de réflexion en commun avec Thomas Dallery et Jordan Melmiès, doctorants en économie, Clersé, USTL Lille1.

interprétations de nos données empiriques (que nous avons recueillies dans un but avant tout sociologique). Nous nous centrons, dans ce dialogue, sur le niveau méso (qui est celui de nos données empiriques). Ayant tenté de montrer, plus haut, l'importance que nous attachons au lien méso-macro, nous considérons que ce dialogue constitue une porte d'entrée future pour son analyse, au travers des rapports de type salarial, monétaire et de propriété. C'est tout le sens du travail d'analyse empirique que nous réalisons autour des structures sociales de la performance économique, et qui nous amène à réfléchir sur un objet central de la discipline économique : la question de la fixation des prix, comprise non pas comme mécanisme, à travers l'équilibre entre offre et demande, mais comme procédure conditionnée, comme stratégie individuelle et collective. Ces développements embryonnaires d'une articulation entre sociologie et économie sont d'autant plus complexes à réaliser qu'ils s'intègrent et sont susceptibles de contribuer à la réflexion générale sur l'articulation méso-macro. La sociologie économique et l'économie hétérodoxe ont sans aucun doute beaucoup de chemin à parcourir, sinon ensemble, du moins côte-à-côte. Notamment parce que l'économie hétérodoxe a particulièrement bien avancé dans la compréhension du capitalisme et de ses différentes variantes (notamment financiarisée), et su introduire sa réflexion dans le débat politique (par l'intermédiaire d'associations comme ATTAC, par exemple, qui s'efforcent de promouvoir les idées et résultats hétérodoxes).

Les sociologues de l'économie quant à eux, semblent, à ce titre, moins avancés, occupés à « ré-enchanter » le capitalisme en mettant au jour les relations sociales qui le font fonctionner. Rassurés du fait que le capitalisme n'a pas détruit les relations sociales, ils en oublieraient presque la réflexion plus générale à porter sur la société. A focaliser sur l'encastrement dans les réseaux sociaux, ils manquent trop souvent, selon nous, à analyser les institutions macro qui font de l'économie un « procès institutionnalisé » au sens de Polanyi (1944), et qui posent les questions de savoir : comment fonctionne la redistribution au niveau salarial ? Comment les procédures de fixation de prix sont susceptibles de peser sur les différents rapports entre acteurs de marché (salariés, fournisseurs, producteurs, actionnaires, par exemple) ? Comment évoluent les institutions du monde du travail ? Autant de questions qui sont laissées aux sociologues du travail, des organisations ou des professions, et qui peuvent (doivent) être réintégrées à la sociologie économique, non pas par la notion d'encastrement (qui n'est qu'une métaphore), mais par un travail de collaboration active avec les hétérodoxies économiques.

Nous structurons notre dialogue en trois points. Dans le premier point, nous présentons les notions qui, selon nous, sont au fondement du cadre hétérodoxe d'analyse des marchés, à savoir l'incertitude radicale et les rapports sociaux au sein du capitalisme. Dans le deuxième point, nous focalisons notre attention sur les interprétations convergentes, entre hétérodoxie économique et sociologie économique structurale, concernant le rôle de l'entrepreneur sur un marché ; plus précisément, nous discutons l'importance, à la fois, de ce qui se déroule hors-marché, et de ce qui relève du non-marchand, et insistons sur l'importance de la stabilisation des relations marchandes *upstream* et *downstream*. Dans le troisième point, nous précisons en quoi ces différents éléments contribuent à notre analyse empirique du marché comme champ-interface-processus, en soulignant l'intérêt de la différenciation entre conventions d'échange (types de marchés de White) et conventions de production (sources et des stratégies de profit chez Boyer et Freyssenet), et en établissant une deuxième série d'hypothèses ayant trait à l'analyse du lien entre performance économique et structures relationnelles dans un contexte interorganisationnel.

## 1. Un cadre hétérodoxe pour l'analyse du marché

Lavoie, éminent représentant du courant postkeynésien, a recensé les présupposés théoriques communs aux différentes hétérodoxies (2004, pp.12-22) : le réalisme, le holisme, et la rationalité limitée (ou procédurale). Ces derniers s'opposent de façon symétrique à ceux véhiculés par la théorie économique néoclassique (cf. le tableau 11). L'objectif n'est pas ici de déconstruire la théorie économique dominante, mais d'élaborer une construction théorique alternative qui ne partage pas les concepts de l'orthodoxie, et se construit donc en dehors d'elle. Le rappel du premier présupposé, le réalisme, peut d'ailleurs sembler tautologique à un sociologue. Cette posture s'oppose à celle de l'instrumentalisme que lui préfère l'orthodoxie économique, méthode consistant à n'accorder aucune valeur au réalisme des hypothèses, à partir du moment où celles-ci sont efficaces<sup>49</sup>. La position ontologique de type holiste, qui renvoie au fait que le tout (social ou économique) n'est pas la somme des parties, s'oppose à l'individualisme méthodologique à la base du paradigme néoclassique. La rationalité limitée proche de la rationalité procédurale de Simon (1976, 1983)<sup>50</sup> adoptée par les traditions

---

49 Cette épistémologie peut, par exemple, être illustrée par une formule de Milton Friedman qui affirmait à propos de l'apparition de la monnaie : qu'importe que celle-ci ait été lancée d'un hélicoptère, si cette hypothèse permet de prédire efficacement les phénomènes économiques.

<sup>50</sup> « La rationalité humaine opère dans les limites d'un environnement psychologique. Cet environnement impose à l'individu une série de facteurs "donnés" à partir desquels il doit arrêter ses décisions (...). La maîtrise

hétérodoxes, s'oppose à la rationalité parfaite de l'école néoclassique. L'agent économique néoclassique, ou *homo œconomicus*, diffère de l'acteur économique (Guerrien, 2002, p.21). Comme cela est souligné à de nombreuses reprises dans la littérature hétérodoxe, l'*homo œconomicus* « n'est qu'un automate, une machine manipulée par son environnement, et paralysée par la moindre incertitude » (Cordonnier, 1994, p.242). Il réagit plus qu'il n'agit, et cela est caractéristique d'une forme d'héritage walrasien où la mécanique semblait constituer l'aboutissement de la logique. D'un côté, l'agent est déshumanisé, quasiment omniscient à travers ses capacités de calcul infinies et son information parfaite qui lui permettent d'optimiser les résultats de ses comportements. De l'autre, l'acteur est encastré dans son environnement, et n'est en mesure d'entreprendre que des comportements satisfaisants, l'optimisation lui étant hors d'atteinte pour des raisons de manque d'information ou de capacités de calcul forcément défailtantes.

**Tableau 11 : Présupposés des programmes de recherche néoclassiques et hétérodoxes**

	<i>Paradigme</i>	
<i>Présumé</i>	Ecoles hétérodoxes	Ecole néoclassique
<i>Epistémologie</i>	Réalisme	Instrumentalisme
<i>Ontologie</i>	Holisme	Individualisme
<i>Rationalité</i>	Rationalité raisonnable	Hyper-rationalité
<i>Cœur de l'analyse</i>	Production, croissance	Echange, rareté
<i>Noyau politique</i>	Intervention étatique	Libre marché

Source : Lavoie, 2004, p.12

### *Le cadre d'incertitude*

Un premier élément constitutif de l'analyse hétérodoxe est le concept d'incertitude radicale, tel que Keynes (1936), lui-même, le mobilisait à la suite de Knight (1921). Ce concept est aussi, explicitement, mobilisé par White, se référant aussi à Knight (White, 2002 ; White, Godart, 2007 ; Grossetti, Godart, 2007). La prise en compte de l'incertitude radicale au sens keynésien bouleverse la façon d'appréhender les phénomènes économiques et sociaux.

---

délibérée de l'environnement de la décision permet non seulement l'intégration du choix, mais aussi sa socialisation. On peut considérer les institutions sociales comme le moyen de normaliser les comportements individuels en les soumettant à un système de stimuli » (Simon, 1983, p.98).

Lavoie (1985) développe une typologie intéressante autour de la certitude, du risque et de l'incertitude. Dans le cas de la certitude, chaque choix entraîne un résultat spécifique dont on connaît la valeur. Dans le cas du risque, chaque choix entraîne un ensemble de résultats possibles, dont on connaît la valeur ainsi que la probabilité d'occurrence qui lui est attachée. On peut ainsi calculer des espérances mathématiques ainsi que des variances. C'est l'approche adoptée par l'analyse néoclassique par l'intermédiaire d'un agent qui est omniscient, au sens où il connaît l'ensemble des futurs possibles, ainsi que la probabilité d'occurrence de chacun de ces futurs. Dans ce cadre, le futur n'est donc pas incertain mais risqué, l'avenir est envisagé comme quelque chose de déjà défini, qui est plus ou moins parfaitement connu par les agents<sup>51</sup>. En ce sens, il s'agit d'un système dit ergodique, notion empruntée aux sciences dures par Samuelson (1968) pour décrire l'évolution des différents processus économiques. Un processus ergodique définit un système dans lequel le futur préexiste<sup>52</sup>. Ainsi, le passé révèle le futur avec une sorte de fatalité. L'activité économique est en quelque sorte préprogrammée, tout dépendant des conditions initiales.

Dans le cas de l'incertitude, l'ensemble des choix possibles n'est pas forcément connu, les résultats possibles ne sont pas connus de manière exhaustive, pas plus que les valeurs des résultats ni les probabilités qui y sont associées. Dans le chapitre 6 de son *Traité de probabilité*, Keynes introduit le concept de « poids », qui détermine le degré de confiance que l'on peut accorder à une décision basée sur des probabilités. En situation risquée le poids d'un raisonnement probabiliste est proche de un, alors qu'en situation d'incertitude (radicale) ce poids est proche de zéro. Pour Keynes, de nombreuses décisions économiques de long terme (l'installation d'une petite entreprise, comme un restaurant par exemple) correspondent à une situation d'incertitude. Ces situations ne sauraient se réduire à un simple calcul de probabilités : « il serait absurde, lorsqu'on forme des prévisions, d'attacher beaucoup de poids aux choses très incertaines » dit Keynes au chapitre 12 de la *Théorie Générale*. Certes, certains processus économiques peuvent être gouvernés par des processus stochastiques (probabilisables), nombre de phénomènes économiques n'obéissent pas à ces processus, ils sont non-ergodiques. Même si les acteurs ont la capacité de collecter et de traiter toutes les informations sur le passé, cela ne leur fournit pas une base pour la prédiction d'événements

---

<sup>51</sup> Des versions moins brutes de cette conception du risque ont évidemment été développées, qui se veulent plus réalistes, introduisant la limitation des capacités de calcul des agents, et l'imperfection de l'information. On retrouve ces versions assouplies du risque néoclassique dans les théories de la rationalité limitée, et de l'information imparfaite (défaut de coordination, aléa moral, relation principal-agent, sélection adverse, opacité, etc.).

<sup>52</sup> Le système complet des marchés walrasiens possède en lui-même cette propriété qui est que, à tout moment, l'ensemble des marchés doit être à l'équilibre, ce qui implique l'équilibre des marchés futurs ou marchés contingents (Arrow, 1953).

futurs (Davidson, 1996). Les acteurs ignorent leur futur, non pas parce qu'ils ne sont pas capables de traiter toutes les informations disponibles, non pas, non plus, parce qu'ils ne disposent pas de toutes les informations, mais simplement parce qu'ils ignorent leur avenir, parce que, simplement, le futur ne peut pas être connu à l'avance. Il n'y a ici aucune réalité préexistante : le futur ne peut pas être connu parce qu'il n'existe pas *a priori*<sup>53</sup>.

### *Incertitude et temps historique*

Ainsi, les agents doivent « inventer ou créer le futur par eux mêmes, par leurs actions à travers des organisations existantes et qui évoluent » (Davidson & Davidson, 1984). Ce qui implique d'importantes conséquences, et notamment celle qui veut que, dans un système non-ergodique fondé sur l'incertitude radicale, le temps n'est pas logique, mais historique. On ne peut connaître l'avenir indépendamment de savoir ce qui s'est produit dans le passé. L'avenir est modelé par les actions présentes et futures des acteurs. Laisser une place aux acteurs dans l'élaboration de leur avenir est une posture qui rompt avec cette forme de déterminisme que constitue la conception d'un avenir certes risqué, mais toujours déjà tracé. Le fait que l'activité économique s'exerce au sein d'un temps historique rend surmontable la gestion de l'incertitude. C'est la répétition dans le temps de la structure de marché (champ/interface) composée d'acteurs liés par des relations sociales (objectives et intersubjectives), qui permet d'envisager le passage de l'incertitude à la coordination.

L'école néoclassique ne s'occupe pas réellement de ce problème. Elle suppose que les agents économiques sont optimisateurs dans leurs décisions face à un avenir risqué et qu'ils agissent dans un temps logique et un univers physique proche du vide (au sens de l'espace mécanique). Ce temps logique, importation des sciences dures, s'avère fort peu approprié à l'analyse de phénomènes socioéconomiques. Les décisions économiques s'inscrivent dans le temps, se répètent, et interfèrent avec d'autres effets, comme par exemple la réputation. Ainsi, le temps historique est bien plus proche du véritable ressenti des acteurs. Et l'espace n'est pas vide, il est social, relationnel. En remontant à la méthodologie sous-jacente, on se trouve dans système ouvert (ou système « babylonien » ; Dow, 1990, 1995), contrairement à l'orthodoxie qui raisonne en système clos ou fermé. Dans un raisonnement en système clos, les mêmes causes produisent toujours les mêmes effets, et un même effet ne peut être produit que par les mêmes causes. Dans un raisonnement en système ouvert, les mêmes causes peuvent produire

---

<sup>53</sup> Keynes lui-même disait à propos du futur qu'il faut savoir admettre humblement qu'« on ne sait pas » de quoi il sera fait.

des effets totalement différents, et un effet peut être le produit de causes différentes selon les périodes et les endroits. Dans un cadre d'incertitude radicale avec processus non-ergodiques, il est plus approprié d'adopter une méthodologie de raisonnement en système ouvert : les mêmes causes n'ont pas toujours les mêmes effets<sup>54</sup>.

### *Incertaineté et anticipations*

Une autre conséquence du cadre d'incertitude est la place centrale qu'il réserve à l'anticipation dans les pratiques économiques. L'incertitude vécue au jour le jour, c'est l'incertitude sur la demande (le nombre de clients d'un restaurant, par exemple). Comment organiser sa production quand on ignore le niveau de demande qu'il faudra servir ? Cette question paralyse l'action. Pour s'en émanciper, il faut anticiper sur l'avenir. Mais, dans un contexte d'incertitude, anticiper, c'est se risquer au jeu des pronostics, c'est manquer de se méprendre complètement sur l'avenir. Et un principe keynésien fondamental, le principe de la demande effective<sup>55</sup>, fait justement reposer l'évolution de l'économie sur cette anticipation de la demande : c'est la demande qui gouverne l'offre. L'économie est régie par la mise en relation de ce que les acteurs économiques pensaient de l'avenir, et de ce que l'avenir a été *a posteriori*. Ainsi, c'est la mesure dans laquelle les anticipations des acteurs se sont finalement réalisées qui détermine le cours de l'économie. Cette réflexion est contenue dans les travaux de White, pour qui l'offre, qui est au centre du modèle, est avant tout le reflet de l'évaluation qui en est faite par la demande : selon lui, « la qualité est dans l'œil des acheteurs » (White, 1981, p.520). Autrement dit, c'est la demande qui valide l'offre. Et chaque producteur cherche à ajuster ses décisions en matière de coûts de production, en fonction de la rencontre de ses choix précédents avec la demande. Les choix basés sur des anticipations de demande, sont sanctionnés, positivement ou négativement, par la réalisation effective de cette demande.

Les acteurs, pris dans un environnement d'incertitude radicale, doivent prendre des décisions qui s'inscrivent dans un avenir qui ne peut être connu, c'est pourquoi à propos des décisions des entrepreneurs, les postkeynésiens parlent de stratégie. La stratégie est une conséquence inévitable de l'incertitude radicale. En environnement d'incertitude radicale, « les décisions doivent être prises » (Dunn, 2001). Il faut donc aux entrepreneurs des bases sur

---

54 Les Keynésiens n'ont que trop bien connu cette évidence suite aux échecs des politiques de relance dans les années 1980, alors même que ces politiques rencontraient le succès quelques années auparavant.

55 « Ce qui distingue les postkeynésiens, c'est leur refus de croire que les facteurs du côté de l'offre puissent constituer une contrainte, même en longue période (...). Le principe de la demande effective veut que la production s'ajuste à la demande. L'économie est menée par la demande, et non par les contraintes issues de l'offre et des dotations existantes » (Lavoie, 2004, p.17).

lesquelles fonder leurs anticipations, et cela d'autant plus qu'ils prennent des décisions qui sont cruciales, au sens où les conséquences pourront s'avérer irréversibles<sup>56</sup>. La première base est évidemment l'observation des périodes passées. Mais, supposer que les acteurs ne font que reproduire leurs comportements passés induit une inertie qui ne suffit pas à caractériser pleinement l'action socioéconomique dans toute sa diversité : ne se fonder que sur le passé, c'est aussi supposer que l'avenir ressemblera toujours au passé (processus ergodique). Pour faire face à l'incertitude, la seconde base utilisée par les acteurs est le contexte social, l'environnement relationnel, bref le champ/interface desquels émergent les conventions de qualité (à propos de cette notion, cf. plus bas).

### *Les rapports sociaux consubstantiels au système capitaliste*

Un second élément constitutif de l'analyse hétérodoxe est l'existence, consubstantielle au système capitaliste, de rapports sociaux entre groupes sociaux, au niveau macro. Pour aborder cette question, nous prenons appui sur la théorie de la régulation. Celle-ci s'est d'emblée située au niveau macroéconomique, et a mis au centre de son analyse le « rapport capital-travail » qui est dominant, selon elle, depuis l'avènement du capitalisme et du salariat. Ce rapport social engendre à la fois une double obligation et une double incertitude (cf. le tableau 12) : le capital, soumis à l'obligation de profitabilité, est confronté à l'incertitude du marché, liée à la vente effective des biens ou services produits ; le travail (salarié), soumis à l'obligation de mobilité (géographique et professionnelle), est confronté à l'incertitude dans la production des biens et services, liée aux conditions requises en termes de qualité, coût, délais, c'est-à-dire dépendante des compétences, de l'acceptation individuelle et collective des règles de travail, des droits et usages.

Partie de ce cadrage très général, l'école de la régulation a, pas à pas, évolué, ne se bornant plus seulement à expliquer les régularités macroéconomiques, mais s'aventurant à « expliciter les logiques de l'action dans une économie riche en institutions » et « enrichit sa conception des formes institutionnelles » (Boyer, 2006, p.63 et suiv.). Alors que « l'analyse de l'entreprise ne faisait pas partie du programme de recherche initial, (...) la théorie de la régulation a été mise au défi de rendre compte du fait que les organisations productives sont beaucoup plus diverses que ne le supposait la vulgate du fordisme ». Une collaboration s'est donc engagée avec d'autres chercheurs en sciences sociales, dont des sociologues en vue, « à

---

<sup>56</sup> Voir Davidson (1996) sur la place des décisions cruciales et de la fonction d'entrepreneur dans un univers non-ergodique.

partir de nombreuses enquêtes de terrain, de mieux prendre en compte l'entreprise, son organisation interne, et ses relations avec le régime d'accumulation et le mode de régulation » (p.61). Les apports de ce nouveau programme de recherche sont présentés dans un petit ouvrage concernant *Les modèles productifs*, et centré sur l'exemple de l'industrie automobile (Boyer, Freyssenet, 2000).

**Tableau 12 : Obligations et incertitudes générées par le « rapport capital-travail »**

	<i>Capital</i>	<i>Travail</i>
<b>Obligation</b>	Profitabilité	Mobilité (géographique, professionnelle)
<b>Incertitude</b>	Sur le marché (vente effective)	Quant à la production (aux conditions requises)
<b>Résolution</b>	Au niveau de l'espace national : choix d'un « mode de croissance »	Au niveau de l'entreprise : choix d'une « stratégie de profit »

Source : à partir de Boyer, Freyssenet, 2000, pp.6-7.

L'approche régulationniste déduit deux niveaux de résolution de la problématique (hétérodoxe) de la gestion de l'incertitude sur le marché et quant à la production : premièrement, au niveau macroéconomique de l'espace économique et politique (généralement national) – c'est l'aspect institutionnaliste de l'analyse –, s'établit, pour une période donnée, un « mode de croissance » spécifique (fondé sur une source principale de revenu et sur une forme de distribution de ce même revenu)<sup>57</sup> ; deuxièmement, au niveau microéconomique de l'entreprise, par le choix d'une « stratégie de profit » qui aboutit à la création d'un « modèle productif » (Boyer, Freyssenet, 2000, p.10). Dans la suite de ce dialogue, nous nous intéressons aux apports du volet microéconomique de l'analyse régulationniste, et notamment à la manière dont se construit, pour chaque entreprise, la « stratégie de profit ». Les auteurs insistent sur le fait qu'au niveau microéconomique, plusieurs « modèles productifs » différents peuvent coexister (et être pérennes) au sein d'un même « mode de croissance » macroéconomique. Cet aspect constitue, selon nous, un point de convergence non seulement avec la sociologie économique néo-structurale, renvoyant aux types de marché de White, mais aussi avec l'économie des conventions, justifiant l'existence

<sup>57</sup> Au cours du XXème siècle, les auteurs en dénombrent huit : le mode « concurrentiel-concurrencé » ; « concurrentiel et consommateur » ; « concurrentiel et exportateur-prix » ; « coordonné et consommateur » ; « coordonné et exportateur spécialisé » ; « coordonné et exportateur-prix » ; « inégalitaire et rentier » ; « pénurique et investisseur » (Boyer, Freyssenet, 2000, pp.13-16).

et la nécessité d'une pluralité de modes de coordination et de conventions, émergeant afin de rendre possible la gestion de l'incertitude.

### *Théorie hétérodoxe de l'acteur économique*

Au sein de l'hétérodoxie économique française, il a longtemps été admis que, dans un même souci d'analyses institutionnalistes, l'économie des conventions s'est d'emblée située au niveau microéconomique, tandis que l'école de la régulation s'est située au niveau macroéconomique (Boyer, 2006, p.63 et suiv.). Ce qui explique sans doute pourquoi la première s'est avérée, jusqu'à maintenant, plus abordable du point de vue des sociologues<sup>58</sup>. Selon Boyer, la différence entre les approches régulationniste et conventionnaliste, est liée au fait que : alors que les premiers « entendent tirer toutes les conséquences économiques de la configuration des modèles productifs », les seconds « semblent plus s'intéresser à l'émergence qu'au fonctionnement des institutions économiques ». Pour lui, en focalisant l'analyse sur les « jugements de valeur », l'économie des conventions « réduit considérablement la richesse de l'économie institutionnelle » (2006, pp.61 et 63). Alors même que la théorie des conventions peine à définir son « concept central », celui de convention<sup>59</sup>, tout l'effort de la théorie de la régulation consiste à mettre en cohérence la compréhension des formes de coordination (« les modèles productifs ») eu égard aux formes d'organisation (« les stratégies de profit ») – ce qui ouvre un espace à la sociologie économique structurale.

Les difficultés qu'éprouvent les deux théories hétérodoxes à se rejoindre, malgré les tentatives et les bonnes volontés mutuelles, renvoient à une question majeure dans les sciences sociales en général, et qui intéresse donc au plus haut point les sociologues de l'économie : celle de la « théorie hétérodoxe de l'acteur économique » (Postel, Sobel, 2006). Les conventionnalistes ont clairement rompu avec le structuralisme dès les premières lignes des *Economies de la grandeur* (Boltanski, Thévenot, 1991, pp.11 et 32)<sup>60</sup> : « les lecteurs de cet ouvrage pourront ressentir une certaine gêne à ne pas rencontrer les êtres qui leur sont familiers. Point de groupes, de classes sociales, d'ouvriers, de cadres, de jeunes, de femmes, d'électeurs, etc., auxquels nous ont habitués les sciences sociales » ; leurs travaux visent, en effet, à « ouvrir la voie à une approche nouvelle et systématique des organisations traitées non

---

<sup>58</sup> L'évolution de ces deux courants, et les directions qui ont été données aux deux programmes de recherche, remettent lentement en cause cette « division du travail » hétérodoxe.

<sup>59</sup> Ménard fait remarquer que, dans le nouveau manifeste conventionnaliste de 2003, « c'est le terme de "coordination" qui apparaît le plus souvent dans le texte » (2006, pp.71-72).

<sup>60</sup> Ecrit à deux mains, par un sociologue et un économiste.

comme des entités unifiées caractérisées par référence à des sphères d'activité, des systèmes d'acteurs ou des champs, mais comme des montages composites comportant des dispositifs relevant de différents mondes ». Pour les régulationnistes, à l'inverse, « chaque société est considérée d'un point de vue topologique est découpée en ordres (politique, économique, domestique, etc.), lesquels sont organisés par une série de structures différenciées et articulées entre elles » (Postel, Sobel, 2006, p.132). Sur ce plan, l'opposition entre les deux courants est radicale ; il est d'ailleurs symptomatique qu'elle se soit cristallisée dans une controverse récente nouée autour des travaux de Bourdieu (Favereau, 2001 ; Boyer, 2003).

D'un côté, dans la lignée de Boltanski et Thévenot, Favereau cherche à montrer comment la sociologie bourdieusienne « offre une figure inversée » (2001, p.256) de l'orthodoxie économique<sup>61</sup> ; de l'autre, Boyer répond en faisant apparaître ce qu'il considère comme des « homologues frappantes » (2003, p.91) entre cette sociologie et les recherches régulationnistes, notamment dans leur capacité à prendre en compte « le changement historique » et « le symbolique ». Le désaccord se noue autour des effets théoriques générés par le couple de concepts « champ/habitus », accusé par le premier d'être la matrice d'une implacable « logique de la reproduction » incapable de prendre en compte le problème hétérodoxe de l'incertitude (qui génère inévitablement des « échecs », p.285) ; et considéré, par le second, comme un appareillage important qui, tout en éclairant « les ressorts cachés de la reproduction » est aussi susceptible de produire une « compréhension du changement et des crises » (2003, p.72). L'argumentation de Favereau repose sur la contradiction qu'il trouve contenue dans le concept d'habitus : « soit l'habitus se structure fondamentalement et initialement autour de la satisfaction de certaines anticipations (qui confère un poids démesuré aux premières expériences) ; soit il se restructure continuellement autour des erreurs d'anticipations inévitablement enregistrées tout au long de l'existence – il faut choisir, les deux voies ne pouvant être empruntées simultanément » (2001, p.263). C'est pourquoi Favereau interprète le recours, chez Bourdieu, aux notions d'habitus « clivés, déchirés » ou l'accumulation des « décalages, discordances et ratés », c'est-à-dire à tous ces « phénomènes où la reproduction s'enraye effectivement », comme « ne procédant pas pour autant de la logique même des comportements : ils ne sont la règle ni à titre premier, ni à titre alternatif, ils sont l'exception qui confirme la règle » (p.284). Pour Boyer, au contraire, « la désynchronisation entre habitus et champ du fait de changements affectant la distribution des

---

<sup>61</sup> « Nous pouvons conclure (...) avec ce résultat paradoxal et même provocant que le modèle de la reproduction chez Pierre Bourdieu et le modèle de la coordination selon l'actuelle orthodoxie économique ont une structure logique identique, caractérisée par une parfaite adéquation des schémas de comportement individuels à la fabrication de l'ordre collectif » (pp.279-280).

capitiaux dans les différents champs, constitue une source fréquente de changement, voire de crise » ; de plus, il ne s'agit que d'un facteur de changement parmi d'autres que sont : la lutte entre les dominants et les nouveaux entrants ; la redéfinition des frontières entre les champs ; la compétition pour le pouvoir sur le pouvoir de l'Etat (2003, pp.71-72).

### *Cadre analytique néo-structural*

La divergence d'interprétation à propos du couple champ/habitus au sein des deux courants est liée à la différence de point de vue initial qu'ils adoptent : individualisme méthodologique pour le premier, holisme pour le second ; importance des règles et de leur « réaménagement » lors d'épreuves de justice d'un côté, importance des « structures objectives » dans la régulation des comportements individuels de l'autre ; acteurs pour l'un, agents pour l'autre. Estimant qu'« à ce jeu récurrent et bien rodé, il risque fort d'y avoir rapidement deux perdants, et un vainqueur, l'orthodoxie néoclassique » (2006, p.131), Postel et Sobel avancent qu'il est nécessaire de parvenir « à articuler deux les dimensions » collective et individuelle. Ils rappellent que « l'acteur est toujours déjà socialisé et (...) constitué, institué par les institutions de la société, institutions qui peuvent être source d'inégalité, de conflit, etc. ». Ce cadre analytique s'inscrit bien dans la démarche « substantiviste » (par opposition à « formelle ») de Polanyi (1957) lorsqu'il définit l'économie comme un « procès institutionnalisé » (réciprocité, redistribution, échange), et non à partir des comportements des acteurs (instrumentalisme). L'apport de la sociologie néo-structurale à ce débat récurrent réside dans son attachement à prendre en compte le niveau méso-social en partant du niveau microsocial, et en se donnant les moyens de tenir en permanence les deux niveaux d'analyse, collectif et individuel, à la fois. Ce qui permet de reformuler le problème. Non plus : comment passer du micro au macro ? Mais : comment passer du méso au macro ?

En restant dans le cadre sociologique, c'est à dire centré sur les relations sociales, ce qui est notre ambition dans cette thèse, nous convoquons à nouveau la démarche de White, lorsque celui-ci décrit les sociétés contemporaines comme composées de multiples entités collectives socio-économiques soumises à des processus réciproques de couplage/découplage, c'est-à-dire de contrainte/autonomie, qui ont des effets très concrets à la fois sur les acteurs et sur leurs interactions. Les entités collectives sont (intra ou inter) organisationnelles et hiérarchiques (à l'interne et par rapport aux autres entités) ; elles intègrent de manière plus ou moins prononcée une dimension marchande qui ne fait pas pour autant disparaître les aspects

non marchands. Au sein de ces entités collectives, les acteurs sont (relativement) autonomes, dans leur activité (individuelle et collective), vis-à-vis des acteurs d'autres entités ; mais ils sont aussi contraints par la structure interne de l'entité et par la place que celle-ci occupe dans la hiérarchie des entités de la société. Au sein de ces entités, les acteurs disposent d'une (relative) autonomie dans leurs investissements relationnels (qu'ils soient économiques – choix des fournisseurs, choix des clients – ou sociaux – choix des partenaires pour coopérer) ; mais ces interdépendances relationnelles sont aussi des contraintes, liées à la structure interne de l'entité (relations de pouvoir, hiérarchiques, qui les mettent en situation de négocier les termes des échanges et de collaborer à sa régulation). On aboutit à un processus d'ensemble dans lequel s'organise un double mouvement : d'un côté, les structures sociales modèlent les interactions sociales (couplage) ; de l'autre, les interactions sociales produisent des structures relationnelles autonomes (découplage) qui déclenchent des processus sociaux de solidarité, contrôle, régulation (cf. le tableau 13).

**Tableau 13 : Processus de couplage et découplage au sein des entités collectives**

	<i>Couplage</i> <i>Autonomie</i>	<i>Découplage</i> <i>Contrainte</i>
<b>Acteur</b>	Projet entrepreneurial	Hiérarchie sociale
<b>Interaction</b>	Stratégie de profit Investissement relationnel Capital social	Oligarques multi-statutaire Interdépendance de ressources

Source : Eloire, 2008.

## **2. Une convergence des interprétations concernant le rôle de l'entrepreneur engagé sur un marché**

Ayant présenté les éléments constitutifs d'un cadre commun d'analyse hétérodoxe, nous présentons, dans la seconde partie de ce dialogue, les interprétations possiblement convergentes, entre hétérodoxie économique et sociologie économique structurale, concernant le rôle de l'entrepreneur sur un marché ; plus précisément, nous discutons l'importance, à la fois, de ce qui se déroule hors-marché, et de ce qui relève du non-marchand, et insistons sur l'importance de la stabilisation des relations marchandes.

## *L'importance du hors-marché : l'univers de la production*

Sur un marché, les entreprises mettent en œuvre, non pas des stratégies rationnelles de profit, mais des politiques, c'est-à-dire des maximes d'action, qu'elles régulent, ajustent, corrigent en fonction, d'une part, des sanctions, positives ou négatives, de la part de la demande ; et d'autre part, de l'adéquation entre leurs anticipations et la réalisation effective de celles-ci. Analytiquement parlant, du point de vue de l'économiste, nous pouvons décomposer ces politiques en : politique d'investissement (long terme) ; et politique de prix – dont dépend le taux de marge (court terme). Du point de vue de la sociologie économique structurale, il faut aussi ajouter la politique de produit, de qualité, qui dépend de l'échelle qui s'établit collectivement entre les producteurs (White, 1981, 2002). La gestion de l'incertitude s'opère donc à deux niveaux : au niveau individuel, par la mise en œuvre de politiques, ce qui est la définition de l'entrepreneur ; au niveau collectif, par l'intermédiation des structures et des réseaux sociaux, ce qui fonde l'interdépendance des entrepreneurs. Dans cette conception, le prix n'est plus ce qui sépare les agents. Nombre de décisions sont prises hors marché (c'est-à-dire avant même l'entrée) selon le schéma suivant : politiques → constat → révision. Cette question des politiques peut être abordée en examinant la question du prix, centrale en économie.

Il y a deux manières de considérer le prix en tant qu'objet économique. Soit il est « donné » : c'est la conception néoclassique, selon laquelle le prix résulte de la libre confrontation entre une offre et une demande ; ce qui implique qu'un agent individuel sur un marché n'a pas de prise sur le prix qu'il pratique, il est donc « *price taker* ». Soit, au contraire, il est « fixé » : c'est la conception hétérodoxe, selon laquelle le prix résulte d'une décision de l'entrepreneur, décision qui doit faire face à certaines contraintes, mais qui laisse aussi une certaine autonomie, il est donc « *price maker* ». La notion de « *price making* »<sup>62</sup> ne renvoie pas tant au caractère imparfait de la concurrence (Melmiès, 2008), mais au fait que sur un marché décentralisé, en l'absence de commissaire priseur, les entreprises doivent forcément déterminer, annoncer un prix, avant de pouvoir, ensuite, réaliser des transactions : dans cette conception, les prix précèdent donc les transactions (Lee, 1998), alors que dans la conception orthodoxe ce sont les volontés de transactions qui déterminent le prix d'équilibre. De ces deux conceptions découlent logiquement les deux définitions du marché, d'un côté comme

---

<sup>62</sup> L'opposition entre *price making* et *price taking* rejoint l'opposition soulignée par Lavoie [2004] entre les centres d'analyse hétérodoxe (la production) et orthodoxe (l'échange). Ainsi, le *price making* indique bien des prix de production quand le *price taking* indique plutôt des prix d'échange, des « indices de rareté » (Lavoie, 2004, p. 14).

mécanisme de confrontation entre une offre et une demande, dont la résultante est le prix de marché, de l'autre, comme « procès institutionnalisé » au sens de Polanyi (1957)<sup>63</sup>, dont résulte la circulation de monnaie et de biens dans la société.

### *L'influence des rapports sociaux capitalistes*

De ces deux conceptions découlent aussi deux définitions du rôle de l'entrepreneur. Dans le premier cas, dans des conditions de marché données (de concurrence, de niveau de prix), il s'agit pour l'agent néoclassique (ou *homo œconomicus*), de maximiser son profit individuel, en optimisant ses coûts en fonction d'un espace des possibles qu'il connaît et auquel il associe des probabilités d'occurrence (risque). Dans le second cas, au sein d'une structure de concurrence changeante et de prix conditionnés (voire conventionnés), il s'agit pour l'acteur économique, de mettre en œuvre des stratégies de production afin de rencontrer effectivement les anticipations de ventes qu'il avait précédemment formulées. On rejoint ici notre discussion sur la notion d'incertitude : dans le premier cas, le futur est connu mais risqué ; dans l'autre, le futur ne préexiste pas car il sera modelé par les décisions des acteurs. Le prix ne dépend pas d'une « loi du marché », et il existe des transactions marchandes indépendamment de l'existence ou non d'une situation d'équilibre de marché : c'est même la continuité des transactions qui donne existence à ce qu'on appelle un marché. Pour qu'un marché existe, il faut qu'il existe des transactions continues et séquentielles (Lee, 2008).

Toute entreprise qui souhaite intégrer un marché doit, en amont, organiser sa production et annoncer un prix, avant de s'engager dans tout processus transactionnel et de réaliser des ventes. Dans cette configuration, les acteurs ne subissent pas la loi du marché à travers la concurrence par les prix, ils construisent le marché. Ce que White résume en disant que les producteurs « font le marché autant qu'ils s'y insèrent ». Ainsi, la question de la fixation des prix perd son rôle de premier plan, et devient une question secondaire, liée à celle de la production. Les prix n'étant généralement pas issus d'une confrontation de l'offre et de la demande sur un marché (sauf pour certains marchés très particuliers comme les marchés de matières premières), ils sont le plus souvent fixés par les entreprises, et reposent sur « le principe du calcul de coût ou *cost-plus* » (Lavoie, 2004, p. 44) selon lequel le prix résulte de

---

<sup>63</sup> Au même titre que la « réciprocité » et la « redistribution », l'« échange » est une institution historiquement et socialement située (Postel, Sobel, 2008).

l'ajout d'une marge de profit à une mesure du coût unitaire, par exemple le coût unitaire direct<sup>64</sup> :

$$p = (1 + \theta)CUD \quad (1)$$

Le fait de poser que le prix se compose de deux éléments, le coût de production et la marge, invite à considérer que sa fixation est conditionnée par trois types de rapports interdépendants avec, premièrement les fournisseurs (de matière première et de force de travail – les salariés), deuxièmement les acheteurs, troisièmement les pairs/concurrents. Les rapports qu'entretiennent les entrepreneurs avec les autres parties-prenantes du marché (acheteurs, fournisseurs/salariés, pairs/concurrents) sont antagonistes, voire conflictuels. Et c'est à l'entrepreneur qu'il revient de choisir lequel de ces rapports doit primer sur les autres (Dallery et van Treeck, 2008), ce choix étant fonction du type de production envisagé, des objectifs poursuivis par l'entrepreneur. La résolution concrète de ces conflits supposera d'atteindre un compromis entre les différentes parties-prenantes et de résoudre les tensions qu'elles génèrent sur les différentes composantes de prix, de marge et de qualité. Le compromis atteint dépendra certes de l'adoption d'une cible particulière que l'entrepreneur désire poursuivre en faveur d'une partie-prenante, mais il dépendra aussi du pouvoir de négociation des différentes parties-prenantes. L'entrepreneur peut opter pour la satisfaction de la qualité et privilégier le rapport avec ses fournisseurs, mais si l'acheteur agrégé est très puissant, si la concurrence est forte entre pairs, ce choix pourra être remis en cause : il peut ne pas disposer des moyens de son ambition. Des hypothèses précises quant à la configuration des rapports sociaux en fonction des différents types de production (cf. l'hypothèse H8 et suiv.), de même que des hypothèses précises sur la question de la pluralité des objectifs des entrepreneurs (cf. l'hypothèse H12), sont formulées dans la section ci-dessous.

#### *L'importance du non marchand : la coordination par les conventions*

Ayant évoqué l'importance du travail réalisé hors-marché, dans la production, par l'entrepreneur, nous nous intéressons, à présent, à la dimension non marchande de l'économie. Celle-ci est théorisée par l'économie des conventions à travers la question des

---

<sup>64</sup> Il existe différentes procédures de fixation des prix chez les Postkeynésiens : le *mark-up*, le *full cost*, le *target return pricing* (Lavoie, 2004, p. 44 et suivantes). Mais toutes reposent sur l'ajout d'une marge à une mesure des coûts. Ces procédures ne diffèrent pas sur le principe, mais sur la manière de calculer la marge et/ou sur les coûts à prendre en compte.

« formes de coordination ». Ce programme de recherche part du constat que « dans toutes les situations où la qualité des biens est mal définie, des critères non marchand interviennent, et le cadre d'analyse de la théorie [économique] standard est perturbé » (Eymard-Duvernay, 1989, p.329), et propose une théorie de l'« incomplétude des contrats ». L'hypothèse étant que « l'incomplétude n'est pas le problème, c'est la solution » : « le recensement exhaustif de toutes les éventualités est, sinon toujours, du moins généralement impossible, le maintien strict de positions non-coopératives [entre les acteurs] est stérile : un arrangement contractuel [un échange marchand, par exemple,] ne peut émerger. Si les individus ont l'intention de parvenir à un arrangement contractuel, ils vont chercher à contourner les lacunes de leur perception de l'avenir (...) et définir leur relation en *compréhension* ». Outre que cette perspective entraîne « une remarquable économie *de savoir* » pour les acteurs, qui n'ont pas besoin de mobiliser des informations nombreuses et précises pour tomber d'accord, elle entraîne aussi la nécessité d'existence de « dispositifs cognitifs collectifs » qui vont permettre les arrangements contractuels interindividuels (Favereau, 1989, p.295-296). « L'incomplétude du contrat » chez les conventionnalistes rejoint « l'incertitude sur l'avenir » chez les postkeynésiens (Bessis, 2008) : le risque de non contractualisation et la paralysie face à l'action d'entreprendre, sont surmontés par l'existence des conventions.

Une convention est, selon le Petit Robert, « un accord entre deux ou plusieurs personnes portant sur un fait précis ». Il est d'ailleurs intéressant de noter les termes auxquels le dictionnaire renvoie : arrangement, compromis, contrat, engagement, entente, marché, pacte, traité. Chez les conventionnalistes, la notion ne désigne pas simplement des aspects formels de la vie politique, sociale ou économique, mais aussi des « formes de coordination » au caractère très général. Les conventions ne nécessitent donc pas, de la part des acteurs, un travail d'élaboration de l'ordre de la rationalité consciente et normalisée, mais plutôt de l'ordre de la rationalité « cognitive » et « collective ». Dans le langage des conventions, « la coordination » est ce qui remplace « l'équilibre » cher à la pensée économique orthodoxe : dans un contexte incomplet ou incertain, « l'existence d'un équilibre c'est-à-dire d'une configuration dans laquelle les actions des agents s'avèrent *ex-post* compatibles, n'est plus garantie. De nombreuses pathologies apparaissent : absence ou au contraire multiplicité des équilibres, caractère insatisfaisant des équilibres qui se dégagent » (Boyer, 2006, p.47).

Comme l'indique Swedberg (2006, p.85) : « la coordination n'est pas un concept courant de la sociologie (économique) (...). Il se rapproche de ce qui est couvert par des termes tels qu'organisation sociale et coopération, mais seulement partiellement ». La coordination renvoie à « l'idée de rassembler des activités diverses en une nouvelle unité ».

C'est ce qui ressort du nouveau manifeste conventionnaliste de 2003 (repris dans Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais, Thévenot, 2006) : « toute coordination est incertaine car elle met en jeu des acteurs hétérogènes, se déroule dans le temps et vise un produit (ou un service) qui n'est jamais entièrement prédéfini ». Ainsi, la notion de convention caractérise « ce moment de construction commune, où surmonter l'incertitude est le pain quotidien de la vie en collectivité » (p.29), notamment dans les sociétés organisationnelles.

La « solution » théorique adoptée par les conventionnalistes les invite à se situer au-delà, à la fois, de l'économisme « à la Becker » qui renvoie toutes les actions vers le modèle microéconomique du coût-bénéfice, et de « l'encastrement » à la Granovetter qui tend à réduire l'économisme « à des modèles de liens sociaux » (Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais, Thévenot, 2006, p.26). L'apport du courant des conventions à l'analyse de la coordination, est de reconnaître l'existence d'« une pluralité de conventions » dans le monde même de l'économie, qui entraîne l'existence de « modes de coordination différents » entre les acteurs. Au centre du raisonnement se trouve, on l'a vu, la notion de qualité (des produits ou des services) dont la (re)connaissance nécessite l'existence de « formes d'évaluation plurielles et légitimes » (p.30), tels les « dispositifs de confiance et de jugement » dont parle Karpik (1989, 1996, 2000, 2007). L'existence d'une pluralité de conventions repose sur l'existence d'une pluralité de principes d'évaluation de la qualité, tels « la standardisation des échanges marchands », qui repose sur la prise en compte des « coûts de transactions » et sur le fait que les séries d'échanges entre partenaires sont évalués sur le long terme et non à chaque transaction (comme c'est souvent le cas entre producteurs et fournisseurs) ; « la continuité des liens personnels », qui repose sur « la routinisation des échanges, l'instrumentalisation des relations et des procédures, la priorité donnée à l'apprentissage organisationnel, la construction de la marque. Ces modes de définition de la qualité renvoient à différentes conventions de qualité, à différents modèles de jugement de la qualité à partir : 1) de la loi du marché (logique marchande) ; 2) de standards industriels (logique industrielle) ; 3) de l'origine du produit inscrite dans la marque (logique domestique) (Eymard-Duvernay, 1989).

Ces logiques, au sein desquelles le « marchand » ne constitue qu'un critère parmi d'autres, décrivent des « modèles d'entreprise » idéal-typiques qui orientent l'entrepreneur, et le renvoient à des formes d'organisation de la production, reposant sur l'accès à, et la gestion de, plusieurs types de ressources<sup>65</sup>. Swedberg (2006, pp.87-88), à la suite de Schumpeter

---

<sup>65</sup> Les ressources marchandes qui constituent des coûts variables ; les immobilisations en équipements matériels qui constituent des coûts fixes ; les ressources « spécifiques » qui sont liées à l'accroissement d'efficacité qu'elles acquièrent avec le temps par des processus d'apprentissage ou de réputation (c'est dans cette dernière

(1934), présente l'entrepreneur comme une sorte de « coordinateur », c'est-à-dire comme quelqu'un dont le rôle consiste à élaborer « une nouvelle combinaison » de matériaux et de forces (de ressources) préexistants. Il produit différemment avec des méthodes (de coordination) différentes : c'est de là qu'il tire son « profit entrepreneurial » (qui diminue avec le temps et l'émergence de nouvelles formes de coordination). Cette solution fondée sur la coordination s'applique à la fois au domaine de la production (coordonner différentes ressources pour produire) et à celui de l'échange (se coordonner avec d'autres producteurs, coordonner son offre avec une demande). Swedberg précise que sa conception de l'entrepreneur diffère de celle de Burt (1995, 2005), pour qui l'acte d'entreprendre n'est axé que sur l'échange : la capacité à relier deux groupes isolés

### *La politisation des échanges et la contextualisation des comportements*

Le lien entre économie des conventions et sociologie économique structurale s'effectue, en fait, à deux niveaux. Un premier niveau concerne le lien réalisé par les conventionnalistes avec modèle de White, y ayant vu « l'accès à un possible langage formel » (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994) et ayant réinterprété les zones de marché de White en termes de conventions : paradoxal / domestique ; ordinaire / marchand ; avancé / industriel (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994, 2002). Un second niveau concerne le lien noué autour d'un programme de recherche commun entre économie des conventions et approche néo-structurale (Lazega, Favereau, 2002). La notion de convention s'intègre bien, en effet, à la théorie néo-structurale. On peut résumer ainsi l'interdépendance des deux théories : alors que les conventions sont indispensables aux sociologues néo-structuralistes pour comprendre la coopération et l'échange ; les structures (relationnelles) sont nécessaires aux économistes hétérodoxes pour comprendre les mécanismes organisationnels concrets sur lesquels s'appuient les acteurs pour fonder des collectifs.

Boyer souligne que l'approche conventionnaliste a évolué entre 1989, date de son premier manifeste dans la *Revue économique*, et 2003, date d'un nouveau texte programmatique : « l'accent s'est déplacé des aspects cognitifs vers la sphère des jugements de valeur. L'acteur devient un sujet moral qui, pour se repérer, se réfère aux valeurs (...) ». Ainsi, « l'incomplétude de l'échange marchand n'est plus le centre de l'analyse ; ce sont plutôt les considérations de *justice*, de *bien commun* et finalement de démocratie qui sont

---

catégorie que figurent, selon nous, les ressources sociales (intra et interorganisationnelles) dont l'analyse néo-structurale étudie la circulation).

susceptibles de se décliner dans les diverses sphères » (2006, p.46 et suiv.), marquant un glissement du cognitif vers l'éthique. Face à cette évolution, Boyer pose la question suivante : « est-il légitime de faire des sciences sociales une discipline morale ? » Ce qui amène Eymard-Duvernay (2006, p.18) à préciser que l'approche conventionnaliste « consiste à *endogénéiser* le comportement moral des individus »<sup>66</sup>.

Cette endogénéisation est-elle réellement nécessaire ? La sociologie néo-structurale suggère que non : ce que les acteurs endogénéisent, ce sont « les structures relationnelles » par « la construction ou l'entretien de niches sociales, et l'entrée et le maintien dans la concurrence de statut » (Lazega, 2008, p.7-9). Les acteurs sélectionnent leurs partenaires d'échange, non pas de façon étroitement rationnelle, non pas non plus en vertu de considérations de justice ou de bien commun ; leur rationalité sociale inclut à la fois « le calcul (sous toutes ses formes) et les activités symboliques telles le jugement de pertinence, les engagements et les investissements relationnels, et les jugements de valeur ». Le jugement de pertinence (Lazega, 2003, pp.314-317) est celui qui est mis en œuvre pour juger de la qualité : ce qui est pertinent n'est pas seulement ce qui est conforme à une norme en général, mais à une norme partagée par ceux qui se reconnaissent comme partageant collectivement une identité portée par un représentant (au sens politique). Les jugements de valeur permettent aux acteurs de contextualiser et politiser leurs échanges et leurs calculs, en sélectionnant des groupes de référence, des autorités et des allégeances. Dans cette conception, les valeurs sont précaires (Selznick, 1957) « parce qu'elles sont toujours sous la menace de perdre leur influence et leurs représentants<sup>67</sup> ». Autrement dit, au sein de la théorie néo-structurale, les jugements endogénéisés et mis en œuvre par les acteurs sont moins moraux que politiques.

Ainsi, pour l'analyse du processus de solidarité (limitée), par exemple, il ne s'agit pas de postuler un type anthropologique d'individu, égoïste (*l'homo æconomicus*) ou au contraire altruiste (*l'homo donatus* ?). La solidarité n'est pas naturelle, c'est une construction sociale attachée à un collectif, plus qu'à une situation<sup>68</sup>. Altruisme ou égoïsme chez les individus ne sont pas des caractères individuels, mais des éléments contextuels : les individus peuvent être tour à tour altruistes (au sein des niches sociales) ou égoïstes (en dehors). Et pour l'analyse du processus de régulation, il s'agit de considérer la concurrence de statut comme un élément

---

<sup>66</sup> C'est nous qui soulignons.

<sup>67</sup> En l'occurrence, les « oligarques multi-statutaires ».

<sup>68</sup> Sur ce point, la démarche néo-structurale se distingue de celle des *Economies de la grandeur* (Boltanski, Thévenot, 1991, p.30) pour laquelle « les formes de généralité et de grandeurs, dont cette théorie déploie l'économie, ne sont pas attachées à des collectifs mais à des situations ». Quoiqu'il en soit, et même si elle n'en ressent pas l'usage, la théorie néo-structurale ne nous semble pas incompatible avec l'existence des « grandeurs ».

moteur de la concurrence économique. Ainsi, comme le fait très justement remarquer Swedberg (2006, p.84-85), si l'intérêt de l'économie des conventions est de faire apparaître les différents mondes de justification (à travers les « grandeurs », par exemple), une optique plus weberienne ajouterait à une telle analyse « un réalisme considérable (...) en présentant certains ordres comme des "pouvoirs" » (cf. la figure 4). C'est cette optique weberienne que mobilise la théorie néo-structurale lorsqu'elle souligne l'importance du statut pour la régulation des activités collectives : « le statut suppose des responsabilités, l'exercice d'une forme de direction ou de *leadership* [pour trouver] des solutions aux problèmes de l'action collective (...). Mais cette fonction dirigeante ne peut pas s'exercer sans concentration de ressources sociales. C'est ici que la définition relationnelle et structurale devient importante pour la compréhension du concept de statut » (Lazega, 2003, pp.320-321). Depuis Weber (1921), le statut est multidimensionnel : sont distinguées les dimensions économique, sociale, culturelle (qui renvoient aussi aux formes de capital chez Bourdieu). Si la régulation (intra- ou inter-)organisationnelle n'est pas envisageable sans conventions guidant le collectif ; à l'inverse, les conventions ne peuvent se stabiliser et se maintenir sans représentants chargés de les promouvoir ou d'insuffler leur re-hiérarchisation (changement social).

**Figure 4 : Action économique chez les conventionnalistes et chez Weber**



Source : Swedberg, 2006, p.84.

Le dernier aspect non marchand que nous souhaitons évoquer est celui du symbolique. Chez les conventionnalistes, celui-ci est présent dans les questions éthiques, liées à la morale et à la justice, dérivées de la philosophie politique et qui invitent à dépasser les seules questions de la coordination économique. Chez les régulationnistes, Boyer note une évolution vers « une prise en compte de plus en plus explicite des aspects symboliques liés aux représentations des acteurs » (Boyer, 2003, pp.76-77 ; Boyer, 2006, p.64), notamment lorsque ces derniers abordent la question de « la légitimation des politiques économiques à la lumière des transformations observées depuis deux décennies »<sup>69</sup>. En sociologie, la place du

<sup>69</sup> C'est le cas, par exemple, lorsqu'elle « recherche les référentiels qui légitiment le retour en force des idées néolibérales » (Boyer, 2003, p.77 ; cf. aussi Lordon, 1999).

symbolique s'avère un apport majeur de l'approche bourdieusienne, à travers la notion de « capital symbolique », et qui consiste en « la maîtrise de ressources symboliques fondées sur la connaissance et la reconnaissance, comme l'image de la marque, la fidélité à la marque, etc. ; pouvoir qui fonctionne comme une sorte de crédit, il suppose la confiance ou la croyance de ceux que le subissent parce qu'ils sont disposés à accorder crédit » (Bourdieu, 2000, p.237<sup>70</sup> ; voir aussi 1980a, p.191 et suiv.<sup>71</sup>). Enfin, cette prise en compte est, aussi, très présente dans la théorie néo-structurale, où la dimension symbolique s'exprime à travers les interactions (pour une référence à l'interactionnisme symbolique, cf. Lazega, 1992, 2003) : « la sélection de partenaires d'échange n'est pas un choix rationnel au sens étroit du terme. Elle a une dimension symbolique (...). Nous voyons dans la confiance un indicateur très général de la dimension symbolique de toute relation d'échange. Sans cette dimension symbolique, l'entrepreneur ne pourrait pas utiliser ses tactiques les plus basiques : les promesses et les menaces » (Lazega, 2008, p.4).

### *L'importance de la stabilisation des relations marchandes*

Ayant largement développé les questions du hors-marché et du non-marchand, nous terminons ce deuxième point de notre dialogue par une discussion sur le marché en son sens le plus restreint, c'est-à-dire limité à l'échange marchand, monétaire. Nous reprenons la distinction opérée plus haut, par White, entre *downstream*, les relations avec les clients, et *upstream*, les relations avec les fournisseurs de matière première (cf. la figure 8). Dans un premier temps, nous nous centrons sur l'organisation des flux d'échanges *downstream* ; puis nous abordons celle des flux d'échanges *upstream*.

### *Downstream*

Nous partons des réflexions de Karpik (2007) : « Comment comparer sans connaître ? Comment s'appuyer sur une expérience qui n'intervient qu'après la transaction ? ». L'incertitude sur la qualité apparaît comme un fait massif au sein des marchés contemporains (notamment culturels, mais aussi ceux du bâtiment ou des services, etc.). Mais, loin de

---

<sup>70</sup> Bourdieu précise aussi que « ce pouvoir symbolique » est aussi invoqué par Keynes « lorsqu'il pose qu'une injonction de monnaie agit si les agents croient qu'elle agit ».

<sup>71</sup> « Le capital symbolique est ce *capital dénié*, reconnu comme légitime, c'est-à-dire méconnu comme capital » (p.200) ; c'est « *un crédit*, mais au sens large du terme, c'est-à-dire une espèce d'avance, d'escompte, que la *croyance* du groupe peut seule accorder à ceux qui donnent le plus de *garanties* matérielles et symboliques » (p.203).

paralyser les acteurs et de conduire à l'anéantissement de toute transaction marchande, cette incertitude est généralement surmontée, de différentes manières. Certains marchés, certains produits en viennent à « s'équiper » de « dispositifs de jugement personnels et impersonnels » qui, sans pour autant faire disparaître l'incertitude, la canalisent et la contiennent, délivrant d'un poids les acheteurs, acquéreurs, en limitant au maximum leur prise de risque. C'est de ces dispositifs que Karpik fait la théorie (sociologique) dans *L'économie des singularités* (2007). « Singularité » s'oppose, chez lui, à « différenciation ». Les produits « singuliers » ont pour particularité d'être à la fois « incommensurables », « multidimensionnels » et « incertains en termes de qualité ». Ils ne peuvent être échangés (vendus) sans qu'il existe des « dispositifs de coordination qui servent d'aide à la décision »<sup>72</sup>. Cette analyse se veut parallèle, sinon alternative à l'analyse conventionnelle. Karpik fait remarquer que si les deux théories se sont développées de manière indépendante mais concomitante (Karpik, 1989 ; Eymard-Duvernay, 1989), « l'écart des visées [entre elles] est manifeste » (2007, p.155) : alors que la portée de l'économie des singularités est spécifique, se limitant à l'analyse de la coordination offre/demande sur certains types de biens et services, celle de l'économie des conventions est « doublement générale », d'une part toutes les conventions de qualité sont contenues dans les « économies de la grandeur »<sup>73</sup>, d'autre part le domaine de validité de la théorie ne se limite pas à l'économique et au politique mais à toutes les relations humaines.

On ajoutera un troisième élément de distinction entre les deux démarches : l'économie des singularités, se fondant sur la dichotomie « marché-prix » (qui représente le marché façon orthodoxe) et « marché-jugement » (qui représente le marché des singularités), assume la validité et la coexistence des deux formes de marché<sup>74</sup>. L'économie des singularités vient donc compléter l'économie néoclassique, montrant que la coordination « par les prix » ne suffit pas, parce qu'elle omet de décrire toutes les situations où la coordination se fait « par le jugement ». L'économie des conventions se veut, au contraire, une autre économie. Son ambition généraliste vient du fait que, ayant remis fondamentalement en cause la validité de l'économie orthodoxe, elle cherche à lui substituer un autre modèle, qu'elle veut à la fois plus réaliste et en prise directe avec des préoccupations politiques essentielles (rôle de l'Etat, importance des services publics, critique du néolibéralisme, etc.). Ce modèle inclut marché-

---

<sup>72</sup> Il distingue différents régimes de coordination économique : les régimes à dispositifs impersonnels (authenticité, Méga, opinion experte, opinion commune) et les régimes à dispositifs personnels (marché-réseau, régime des convictions, régime de coordination professionnel).

<sup>73</sup> Sous-entendu, ne laissant aucune place aux régimes de coordination de « l'économie des singularités ».

<sup>74</sup> Karpik précise néanmoins que ces deux formes sont « toutes deux encadrées » (2007, p.150).

prix et marché-jugement, à travers ses conventions (marchande, industrielle, domestique). Nous avons déjà souligné

La singularité s'invite et enrichit les conventions là où règne « la primauté de la concurrence par les qualités sur la concurrence par les prix » (Karpik, 2007). Cela se traduit, chez White, par la distinction entre les marchés paradoxal, où se développe la singularité ; ordinaire, où se développent les comportements de différenciation ; et avancé, où priment les efforts standardisation des produits. Toutefois, l'économie des singularités, s'intéressant à la coordination, ne théorise pas la question de production, qui sous-tend, comme on l'a vu plus haut la construction sociale des différents types de produits (qu'ils soient singuliers, différenciés ou standardisés). De sorte que, comme le fait remarquer Gadrey (2008, p.221), la production des « dispositifs de jugement » eux-mêmes n'est pas évoquée ; ce qui ne permet donc pas d'appréhender, par exemple, l'existence de la « domination de pouvoirs économiques [et médiatiques] excessivement concentrés » susceptible de s'exercer sur ces dispositifs, avec pour effet de « maintenir les consommateurs à distance de la construction des marchés de la qualité, tout en cherchant à les intégrer comme consommateurs d'une offre de symboles "prêt-à-porter" ».

Chez Karpik, la « singularité » se définit par opposition à la « marchandise » (2007, p.11-12) : la première relève de l'unique ; la seconde de l'équivalence ; la première rend l'échange problématique ; la seconde le facilite. Dans ce raisonnement, la singularité est donc un statut, un qualificatif (susceptible de s'appliquer autant à des biens ou services qu'à des personnes). Symétriquement, la marchandise est aussi un statut, un qualificatif (susceptible de s'appliquer autant à des biens ou services qu'à des personnes<sup>75</sup>). L'utilisation empirique d'une telle théorie présuppose une connaissance *a priori* de ce qu'est une singularité et de ce qui n'en est pas une, et de ce qu'est une marchandise et de ce qui n'en est pas une : singularité ? Donc marché-jugement. Ou marchandise ? Donc marché-prix. Chez Testart, une marchandise est « un bien qui est *offert* à la vente, un bien dont son propriétaire a décidé de se débarrasser (...). Lorsqu'elle est présentée sur le marché, elle est déjà coupée de lui (...). Il ne voit plus en elle que la contrepartie qu'il pourra obtenir en échange (...), elle ne vaut plus que comme moyen » (2007, p.132). Cette définition suggère donc que les singularités (roman, film, vin, repas au restaurant, service d'un médecin ou d'un avocat, etc.) sont aussi, quelque part, des marchandises. S'il y a bien opposition entre les notions de marchandise et de singularité, il y a surtout, entre elles, de fortes potentialités de tension et de continuité, liées au cadre commun

---

<sup>75</sup> Cas particulier de l'esclavage.

de l'échange marchand. Plutôt qu'à des qualificatifs ou à des statuts déterminant des produits *a priori*, on a donc plutôt affaire à des processus – la marchandisation, la standardisation, la singularisation – qui dépendent, avant tout et très directement, des positions objectives (mais toujours relatives) des producteurs au sein de l'interface de marché<sup>76</sup>.

Si l'on se place du point de vue des acheteurs, les dispositifs de jugement sont une manière de réduire l'incertitude sur la qualité ; et si l'on se place du point de vue des producteurs, ces dispositifs sont un moyen de donner aux acheteurs une représentation d'ensemble de l'interface, à la fois subjective et ordonnée, participant à la régularité des flux d'échanges *downstream*, régularité indispensable aux producteurs qui, dans un contexte d'incertitude radicale, doivent pouvoir s'inscrire dans la durée et s'appuyer, entre autres, sur les repères de la demande passée, pour formuler leurs anticipations.

### *Upstream*

La même problématique de la régularité et de la stabilité des flux d'échanges a cours du côté *upstream* de l'interface, c'est-à-dire dans les relations des producteurs avec leurs fournisseurs de matières premières. Nous partons d'un point important, sur lequel insiste le macro-économiste Okun (1981), repris par Granovetter (2000, p.212), qui affirme que « dans les marchés modernes, [tout comme dans les marchés paysans ou tribaux], la plupart des échanges se font non pas sur des marchés d'enchères, mais sur ce qu'il appelle des "marchés de clients" qui se caractérisent par la continuité des relations d'échange ». Nous considérons donc la dimension *upstream* de l'interface sous l'angle d'un marché de clients au sein duquel « acheteurs et vendeurs entretiennent des relations durables et continues » (Granovetter, 1990 [2000], p.212). Pour Granovetter, la fidélité « entraîne une rigidité des prix, car les vendeurs et les acheteurs demeurent insensibles aux incitations de prix venant d'individus avec lesquels ils n'ont pas l'habitude d'échanger » (p.212). Pour Podolny (1994, p.458), la fidélité peut s'interpréter comme une stratégie des acteurs destinée à régler les problèmes posés par l'incertitude de leur activité : « plus l'incertitude sur le marché est grande, plus les organisations ont tendance à s'engager dans des relations avec d'autres, avec lesquelles elles ont déjà eu des relations par le passé ».

Chez les économistes postkeynésiens, on parle moins de rigidité que de stabilité des prix. Celle-ci, on l'a déjà fait remarquer, apparaît indispensable dans un environnement

---

<sup>76</sup> Et de la manière dont le marché est institué : libéral ou conventionné, par exemple.

incertain. Pour Lee (2008), par exemple, la concurrence est « l'ensemble des efforts faits par les entreprises, indépendamment les unes des autres, afin de réaliser un volume profitable de ventes face à l'offre des autres entreprises vendant des produits similaires ou presque ». De cette situation de concurrence, il émerge quasiment toujours un ensemble d'institutions et d'arrangements établis par les firmes afin de coordonner les prix au niveau du marché : leadership, syndicat, régulation étatique, convention, collusion... Il est, en effet, nécessaire pour les entreprises que les prix restent stables pendant un certain temps. Et dès lors, pour que ces prix restent stables, il est aussi nécessaire que les marchés ne soient pas organisés comme des marchés locaux où il est possible que la négociation ait lieu pour chaque transaction. Des prix stables permettent de réduire l'incertitude, et d'éviter les guerres de prix destructrices qui font apparaître une relation décroissante entre ventes et prix. Ce type de situation de marché où les acteurs économiques protègent collectivement leur marge, où, en fait, la rente est socialisée, « partagée », est aussi théorisée dans l'approche néo-structurale (Lazega, 2008, p.2). C'est, en effet, une de ses caractéristiques que de considérer que « les intérêts des acteurs eux-mêmes se combinent avec ceux de l'organisation à laquelle ils appartiennent », celle-ci pouvant très bien constituer un marché local au sein duquel les acteurs s'efforcent de se coordonner, de réguler leurs comportements afin de préserver la structure d'ensemble.

Comment caractériser cette notion de marché local ? D'après Lavoie, « l'entreprise postkeynésienne opère dans le cadre de marchés de concurrence imparfaite, notamment des marchés oligopolistiques, où quelques entreprises de grande dimension, dominent une série de petites entreprises. Les entreprises sont interdépendantes, car les décisions des unes vont avoir des répercussions sur les autres. Les entreprises doivent tenir compte de leurs rivales, y compris les rivaux potentiels qui voudraient pénétrer sur leur marché. La planification joue un rôle substantiel et de nombreuses décisions stratégiques sont prises en fonction d'un horizon de long terme, notamment les décisions de prix » (2004, p.36). Les objectifs des entreprises sont multiples, mais le principal, pour survivre, est celui de « maîtriser leur environnement » en exerçant toute sorte de contrôles (sur l'entrée d'entreprises rivales, l'activité de recherche et développement, les fournisseurs, les financiers, le futur de l'industrie, les législations gouvernementales). Le contrôle étant dépendant du pouvoir, lui-même dépendant de la taille de l'entreprise en termes de « volume de chiffre d'affaires et de parts de marché ». Chez les postkeynésiens, « la croissance est donc un moyen d'acquérir du pouvoir<sup>77</sup> » (2004, p.37) ; d'où, « le mécanisme central de l'accumulation est le désir ardent des entreprises de croître et

---

<sup>77</sup> « Et s'il fallait que les entreprises maximisent quelque chose, nous dirions qu'elles cherchent à maximiser leur croissance » (p.37).

de survivre » (Robinson, 1962, cité par Lavoie, 2004, p.38). Dans ce cadre, « le profit est la réponse aux nécessités financières qui contraignent l'objectif de maximisation de la croissance des entreprises » ; c'est lui qui « permet la croissance » en facilitant la réalisation des investissements nécessaires (par l'endettement externe ou l'autofinancement).

Ce cas de figure décrit par la théorie postkeynésienne semble peu adapté au marché local de petites entreprises indépendantes (juridiquement parlant) de commerce et de service (tels les restaurateurs étudiés ici), dont la situation tendrait plutôt à s'apparenter à la « fiction néoclassique d'une petite entreprise faisant face à des rendements décroissants, qui maximise ses profits à court terme sur un marché de concurrence parfaite, en produisant un niveau d'*output* tel que son coût marginal est égal au prix du marché » (2004, p.36). Mais, le problème qui se pose à la théorie néoclassique est que, d'une part, les prix sont fixés par le « marché » (ou par un « commissaire-priseur omnipotent ») ; d'autre part, cet environnement concurrentiel conduit, à plus ou moins court terme, à une disparition des profits des entrepreneurs dans une spirale déflationniste. En réalité, cette spirale déflationniste n'a pas lieu, et la rente subsiste pour les entrepreneurs. Deux explications peuvent être avancées : la première renvoie à la diversité des formes de concurrence, telle qu'elle est formalisée, par exemple, par le modèle de l'interface de marché de White ; la seconde, à une forme de socialisation de la rente, liée au fait que les entreprises cherchent souvent à éviter le déclenchement de « guerres des prix », car elles savent bien que ce type de processus entraîne de l'instabilité, et peut nuire au volume de profit réalisé par certaines entreprises, voire toutes.

Cette conception hétérodoxe ouvre la voie à l'existence de différentes formes de concurrence économique sur un marché : à la concurrence par les prix s'ajoute la concurrence par les qualités. Dans ce modèle explicatif, la fidélité entre producteurs-fournisseurs s'impose comme un élément essentiel de la reproduction du marché. La fidélité crée la confiance nécessaire à la réduction de l'incertitude. Elle permet d'éviter les engrenages destructeurs, et offre aux producteurs certaines capacités pour maîtriser leur environnement, donc leur avenir et leurs décisions. La fidélité des liens provoque nécessairement des régularités, et est donc susceptible de s'appréhender comme une structure relationnelle, un réseau fondé non pas sur des échanges horizontaux de ressources sociales entre pairs, mais sur des relations verticales, de type commercial, forcément réciproques (matrices non dirigées).

### 3. Une contribution à l'analyse empirique du marché comme champ-interface-processus

Les deux premières parties de ce dialogue ont été consacrées à la description d'un cadre d'analyse hétérodoxe du marché, et à la mise au jour d'interprétations convergentes à propos du rôle de l'entrepreneur engagé sur un marché. Dans ce troisième et dernier point, nous souhaitons mettre en avant l'intérêt empirique que nous trouvons à la mobilisation de concepts développés par les courants hétérodoxes. Dans un premier temps, nous discutons la tentative réalisée par les auteurs conventionnalistes (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994, 2002 ; Biencourt, Urrutiaguer, 2002) de rapprocher conventions de qualité et types de marchés chez White. Nous montrons que le concept de convention qui est développé, dans cette approche, est d'abord tourné vers la coordination par l'échange marchand, et proposons de l'étendre à l'univers de la production. Pour ce faire, nous recourons au travail des régulationnistes (Boyer, Freyssenet, 2000) concernant le repérage des sources et stratégies de profit des entreprises, qui peuvent selon nous s'interpréter comme conventions de production. De ces considérations théoriques nous dérivons des analyses empiriques et des hypothèses sur le lien entre performance économique et structures relationnelles en contexte interorganisationnel de marché.

#### *Identifier les conventions d'échange : types de marché*

White (1981, 2002) propose deux représentations schématiques, qui correspondent à deux aspects différents (mais corrélés) de son travail les producteurs au sein des interfaces de marché : il y a la structure de marché divisée en types de marchés (paradoxal, avancé, ordinaire ; cf la figure 2), déjà présentée au chapitre I, I-3. ; et la fonction  $W(y)$  (cf. la figure 5). Ce second élément, central dans sa démarche, constitue selon White une représentation du marché (« *market schedule* »), qui est une « construction sociale partagée incorporant tous les effets d'interaction » (1981, p.519)<sup>78</sup>. De sorte que : chaque producteur engagé sur un marché élabore sa propre fonction  $W(y)$  à partir des informations qu'il est susceptible d'observer à propos de ses concurrents, à savoir chez White la quantité de produits vendus (le volume  $y$ ) et la recette réalisée (chiffre d'affaires  $W$ )<sup>79</sup>. Nous basant sur l'examen des travaux conventionnalistes qui s'attachent à rapprocher leur théorie de celle de l'interface de White (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994, 2002), nous effectuons le constat suivant :

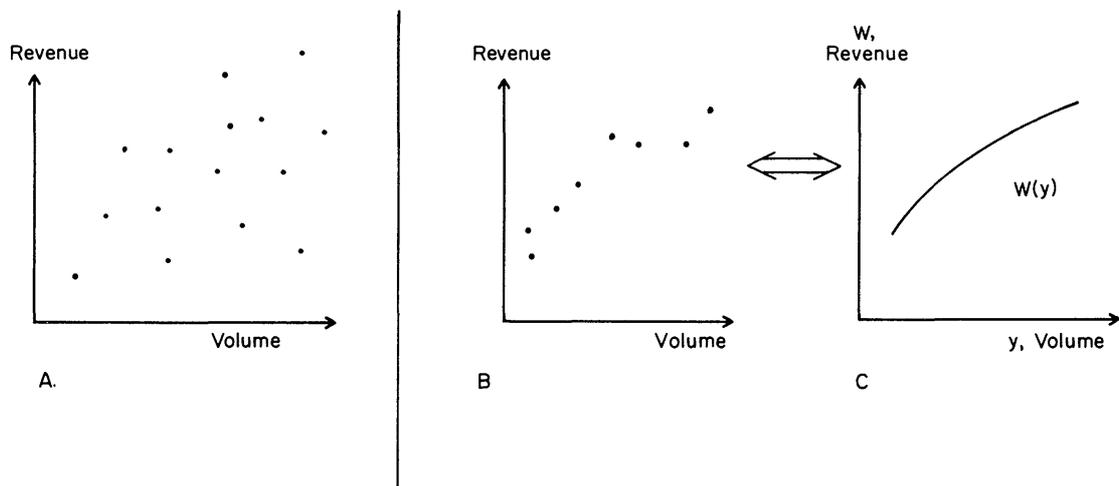
---

<sup>78</sup> Notre traduction.

<sup>79</sup> Dans la théorie de White, de telles informations sont aisément accessibles aux producteurs.

premièrement, aux trois types de marchés (paradoxal, avancé, ordinaire), les auteurs conventionnalistes « adjoignent » (1994, p.4) leurs trois types de conventions (respectivement domestique, industrielle, marchande), la connexion entre les deux analyses étant, en effet, tout à fait étonnante et pertinente, White lui-même ayant validé cette interprétation (2002, p.154) ; deuxièmement, les conventionnalistes attribuent aussi à la fonction  $W(y)$  le qualificatif de convention (1994, p.23). Ce qui nous conduit aux deux hypothèses suivantes : soit les types de marché et la fonction  $W(y)$ , chez White, sont la même chose ; soit les conventionnalistes utilisent, sans le mentionner, la notion de convention dans deux sens différents (ce qui ne sous-entend pas que ces sens sont antagonistes). Nous penchons pour la seconde solution.

**Figure 5 : La fonction  $W(y)$  chez White**



Source : White, 1981, p. 519.

D'un côté, la construction de la typologie de marché fait intervenir l'offre et la demande, et révèle, en quelque sorte, le résultat des flux d'échanges marchands sur le marché *downstream*, à travers la prise en compte simultanée des décisions de coûts de l'ensemble des producteurs de l'interface et de la satisfaction de la demande agrégée (sur l'axe volume d'une part, sur l'axe qualité d'autre part). De l'autre, la construction de la fonction  $W(y)$  est une représentation réalisée à partir du volume de produits vendu et de la recette réalisée. Empiriquement, ces deux éléments ne faisant pas intervenir exactement les mêmes variables, ils ne sont pas identiques. Par contre, il nous semble que les conventionnalistes ont raison de leur attribuer le statut de convention. On a vu la pertinence de l'assimilation des types de marché aux conventions de qualité, voyons ce qu'il en est à propos de la fonction  $W(y)$ .

Ce qu'exprime le graphique A (cf. la figure 5), c'est que dans une telle situation le producteur ne peut extrapoler une quelconque fonction. A partir du graphique B, celui-ci peut extrapoler une fonction  $W(y)$  telle que représentée sur le graphique C. « Chaque point correspond à un concurrent, c'est-à-dire à un niveau de qualité différent » (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994, p.12), et c'est à partir de cette extrapolation que le chef d'entreprise va être en mesure de prendre « sa » position sur le marché (ou niche de qualité). Cette extrapolation possède un caractère à la fois individuel et collectif. Elle est, comme le dit White, « partagée », « socialement construite » et « produite dans les interactions ». Déroulant leur raisonnement (p.23-24), les conventionnalistes rappellent que « cette fonction a la nature d'une représentation collective, partagée par l'ensemble des acteurs présents », « mais qui se trouve être *in fine* indépendante des représentations individuelles même si elle est produite par ces dernières », que « (...) même si les firmes n'ont pas conscience qu'elles "produisent" elles-mêmes le marché, ce dernier sera viable si l'ensemble des décisions agrégées conduit à une réaction du consommateur représentatif qui permet aux prévisions initiales de se réaliser ». Ils insistent aussi sur le fait que « cette fonction est indépendante de  $n$  », «  $n$  » étant un « indice de qualité (plus  $n$  est élevé, meilleure est la qualité) », qui est toujours dépendant de l'évaluation des acheteurs. Les auteurs conventionnalistes concluent donc, logiquement, et en cohérence avec leur définition de la convention, que « l'on peut assimiler la fonction  $W(y)$  à une convention ».

Avec la typologie de marché, d'une part, et la fonction  $W(y)$  d'autre part, White offre donc deux outils empiriques pour placer et classer les entreprises. Nous avons déjà montré l'intérêt de la typologie de marché, offrant une visualisation de la structure économique. Nous nous intéressons à présent à la fonction  $W(y)$ , que nous pouvons interpréter comme une représentation qu'un producteur est susceptible de mobiliser pour orienter sa production. Ainsi, si typologie de marché et fonction  $W(y)$  constituent bien des conventions, ce qui les différencie c'est que la première renvoie à une situation d'échange, l'autre à une situation de production.

La distinction entre « production » et « échange », classique en économie, est avant tout analytique. Marx lui-même, dans son *Introduction à la critique de l'économie politique* (1857) montre qu'ils ne sont que des « moments » interdépendants (avec la « distribution » et la « consommation ») d'une même « totalité organique » : « une production déterminée détermine donc une consommation, une distribution, un échange déterminés, elle règle également les *rapports réciproques déterminés de ces différents moments* » (2008, p.62). On peut ainsi considérer qu'il n'y a pas d'échange sans production, ni de production sans

échange. Mais dans le cadre d'une approche par la coordination, ces deux « moments » interdépendants renvoient à deux affirmations théoriques importantes, chez White : d'une part, celle selon laquelle « la qualité est dans l'œil des acheteurs » ; d'autre part, celle selon laquelle « les producteurs s'observent entre eux au sein d'une interface » ; et qui trouvent une traduction chez les postkeynésiens pour qui, d'une part, « la demande gouverne l'offre » ; d'autre part, « les entreprises sont interdépendantes du fait que les décisions des unes vont avoir des répercussions sur les autres ». De la première affirmation découle l'importance de l'interface comme structure de marché stable et organisée facilitant un ajustement anticipé des offres et des demandes souveraines mais incertaines. De la seconde affirmation découle l'importance des réseaux sociaux facilitant la construction collective de la qualité (donc de l'interface). Deux « moments » qui impliquent deux types de conventions issues de deux types de coordination : entre producteurs et consommateurs d'une part ; entre producteurs entre eux, d'autre part. Le premier type dérive de l'aboutissement de l'échange réalisé entre producteurs et consommateurs, c'est la convention « objective », c'est-à-dire la « niche de qualité » du producteur dont le produit a été sanctionné (positivement ou négativement) ; le second type dérive des anticipations individuelles et collectives des producteurs entre eux, avant même l'échange, de la manière dont ils organisent individuellement et collectivement leur production en prévision de l'échange, c'est la convention « intersubjective », c'est-à-dire le « projet entrepreneurial »<sup>80</sup>.

Il y a bien un lien d'interdépendance, de correspondance entre conventions d'échange et de production ; autrement dit, un type de production tend à s'apparier avec un type d'échange ; mais cela n'est pas systématique. Et ce sont les possibilités de décalage, les imperfections, bref l'incomplétude, qui fondent l'intérêt d'une telle distinction : un entrepreneur qui réussit est avant tout quelqu'un dont le « projet » (ou le produit) « satisfait » l'acheteur (pris au niveau agrégé), condition pour que son activité survive et croisse ; mais rien ne garantit, en fait, cette réussite en situation d'incertitude. La distinction que nous établissons entre conventions d'échange et de production n'est, à notre connaissance, à ce jour, pas explicitement mobilisée par les conventionnalistes. Mais elle nous a été suggérée par leurs travaux à propos du modèle de White.

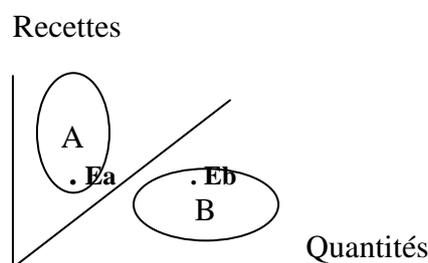
---

<sup>80</sup> Précisons que, dans notre esprit, niche de qualité et projet entrepreneurial, sont bien des objets inséparablement individuels et collectifs : l'interprétation individuelle d'une niche de qualité ou d'un projet entrepreneurial n'est possible et n'a de sens que collectivement.

### *Identifier les conventions de production : sources et stratégies de profit*

Le second point que nous souhaitons aborder dans l'examen de la contribution des hétérodoxies à l'analyse empirique du marché comme champ-interface-processus concerne plus particulièrement la convention de production, la convention d'échange étant analysable à partir de la mise en œuvre du modèle de White (cf. le chapitre III, I-). Partons de l'implication de la fonction  $W(y)$  et proposons une interprétation à partir de la figure 6. Ce que cherche à exprimer cette figure, c'est l'idée selon laquelle : les entreprises situées dans la zone A ont des recettes parfois supérieures à celles situées dans la zone B, mais en produisant des quantités moins importantes ; ce qui implique, logiquement, que les prix des produits pratiqués par les entreprises dans la zone A sont plus élevés que ceux dans la zone B ; les entreprises « Ea » et « Eb » (deux restaurants, par exemple), réalisent la même recette, mais leurs quantités vendues diffèrent. Si le prix est lié à la qualité du produit, alors « Ea » propose un bien qu'elle estime de qualité supérieure à « Eb ». Elle mise donc plutôt sur la qualité de son produit qu'elle vend à un prix plus élevé que « Eb » qui, elle, propose une prestation moins chère, mais attirant un nombre de clients plus élevé que « Ea ». On veut montrer par là qu'« Ea » et « Eb » symbolisent deux « manières d'entreprendre » l'une par rapport à l'autre : alors que d'un côté, on gagne son argent en misant sur la qualité, les prix sont plus élevés (et peut-être la marge ?) pour compenser un nombre de clients relativement plus faible ; de l'autre, on gagne son argent en misant sur le volume de clients, on cherche donc à produire à coûts plus réduits, en réduisant éventuellement les marges pour proposer des prix plus bas, et attirer un plus grand nombre de clients.

**Figure 6 : Interprétation de la fonction  $W(y)$**



Source : Fabien Eloire, 2007.

De ces manières d'entreprendre dérivent une certaine structure d'allocation des coûts (vers le volume ou vers la qualité) qui devra encore être validée par la demande. La structure de marché de White présente ainsi des « zones d'échec » au sein desquelles peuvent être

rejetés certains producteurs dont l'offre serait « mal » jugée par les acheteurs, les conduisant à la fermeture. La correspondance entre la typologie de marché et la fonction  $W(y)$  n'est pas systématique mais probable : si leur offre « satisfait » la clientèle, « Ea » se placerait sur le marché paradoxal ; par rapport à « Eb » qui se placerait sur le marché avancé. La conséquence de cette distinction entre conventions de production et conventions d'échange est importante : si les conventions d'échange sont relativement stabilisées, à travers les registres du marchand, de l'industriel et du domestique<sup>81</sup> ; les conventions de production ne se laissent pas si facilement classifier (la fonction  $W(y)$  est une solution parmi d'autres), laissant au chercheur la possibilité de les faire directement émerger des données empiriques. Ce qui ouvre la possibilité d'une démarche plus compréhensive qu'explicative.

Pour déterminer les conventions de production spécifiques au domaine d'activité étudié (et se donner les moyens de sortir du triptyque conventionnaliste : marchand, industriel, domestique), nous mobilisons le travail de Boyer et Freyssenet, un économiste régulationniste et un sociologue, réalisé sur *Les modèles productifs* (2000), plus particulièrement, nous mobilisons leur concept de « stratégie de profit » : celui-ci est, à la fois, relatif à la production et convergent avec l'idée, développée par les Postkeynésiens, selon laquelle les entrepreneurs mettent en œuvre des stratégies dans le cadre de projet entrepreneuriaux. Les stratégies de profit désignent des combinatoires, que les entreprises effectuent, à partir de l'exploitation de différentes « sources de profit directement liées à la production de biens et de services ». Chez Boyer et Freyssenet, ces sources de profit sont en nombre fini<sup>82</sup>, mais il semble possible, sans pour autant compromettre le modèle théorique, d'en ajouter à la faveur des données empiriques. Ils en recensent six : économies d'échelle ; diversité de l'offre ; qualité du produit ; innovation commerciale ; flexibilité productive ; réduction permanente des coûts (Boyer, Freyssenet, 2000, pp.17-18). Le profit, c'est-à-dire la valeur ajoutée produite par une entreprise, est ici lié au mode d'organisation et au type de produit que celle-ci propose. Cette conception prend en compte la diversité des modes d'organisation et des types de produits possibles. En effet, les stratégies de profit reflètent les décisions des entrepreneurs (en situation d'incertitude). L'apport de l'approche régulationniste est de proposer des sources de profit qui aident à dépasser la seule opposition qualité/volume, et proposent une analyse plus

---

<sup>81</sup> La typologie des conventions de qualité est inscrite dans une théorie plus générale, celle des *Economies de la grandeur* (Boltanski, Thévenot, 1991), dont le concept central est celui de « cité », orienté vers « la question de la justice » - cette théorie cherche à « construire un lien solide en philosophie politique et sociologie » (p.28) - : les cités *domestique*, *marchande* et *industrielle*, sont accompagnées des cités *inspirée*, *civique* et *du renom*. Voir aussi Boltanski, Chiapello (1999, pp.61-65).

<sup>82</sup> Rappelons que l'ouvrage est bâti sur l'étude approfondie d'un cas précis, celui de l'évolution de l'industrie automobile au cours du XX<sup>ème</sup> siècle.

fine des formes de différenciation des producteurs. De plus, le cadre régulationniste reste souple et ouvert l'enrichissement par d'autres sources de profit (le manque de souplesse étant un défaut reconnu à la théorie des conventions). Mieux : la souplesse du modèle théorique se voit encore augmentée par le fait que les « stratégies de profit » réellement mises en œuvre par les entreprises découlent, non pas directement des sources de profit, mais d'une combinaison entre plusieurs d'entre elles : pour le secteur automobile au cours du XXème siècle, les auteurs distinguent ainsi les stratégies « qualité » ; « diversité et flexibilité » ; « volume » ; « volume et diversité » ; « réduction permanente des coûts » ; « innovation et flexibilité ».

Au sein de l'analyse, le « modèle productif » fait en quelque sorte le point de jonction entre les niveaux microéconomique des stratégies de profit et macroéconomique des « modes de croissance » : c'est lui qui « assure le passage de l'analyse de la firme individuelle dans le régime de croissance observable au plan économique » (Boyer, 2006, p.61). Comme l'indiquent les auteurs, rejoignant ainsi leur point de départ qui est, rappelons-le, le rapport capital-travail, le modèle productif se veut un « compromis de gouvernement d'entreprise » (cohérent et acceptable par les différentes parties-prenantes concernées) permettant la mise en œuvre durable et profitable d'une organisation productive, grâce aux divers moyens que sont la politique-produit, le procès de production et la relation salariale (Boyer, Freyssenet, 2000, p.23). C'est la recherche empirique des stratégies de profit des producteurs qui nous amène à réfléchir, de façon plus générale, sur la performance économique des entreprises ; cette réflexion est indissociable de celle que nous menons, parallèlement, sur le lien entre stratégie de profit et structures relationnelles en contexte interorganisationnel, et qui est détaillée dans la dernière section de ce chapitre, consacré à une seconde série d'hypothèses de travail concernant notre problématique liée au fonctionnement d'un marché.

### *Seconde série d'hypothèses*

Ce dialogue avec les hétérodoxies économiques nous amène à formuler une deuxième série d'hypothèses, qui nourrissent notre réflexion concernant la structure des relations marchandes dans le volet *upstream* de l'interface (restaurateurs, fournisseurs) et la question de la performance économique (représentée pour ce qui nous concerne par l'indicateur de taux de marge).en contexte interorganisationnel. Cette série d'hypothèses se décompose de la manière suivante : un premier corpus examine l'organisation des relations marchandes (H6 ; H7). Un second corpus examine les conditions de la performance économique (H8 ; H9).

*Corpus 1 : la structure des relations marchandes sur le volet upstream de l'interface*

La première hypothèse (H6) que nous posons est qu'entre les restaurateurs et leurs fournisseurs, ce qui prévaut avant tout, c'est la stabilité des relations marchandes dans le temps. Cette fidélité des producteurs envers leurs fournisseurs est, d'après nous, une condition de sécurisation de l'approvisionnement, essentielle pour être toujours en mesure de servir les clients. Nous considérons le marché *upstream* comme un marché de clientèle, caractérisé par la continuité des transactions, plutôt que comme un marché d'enchères où la relation est constamment remise en jeu (pour des questions de prix).

Néanmoins, nous considérons que des différences s'établissent en termes d'intensité dans la stabilité des relations marchandes, selon l'orientation du producteur. De sorte que les producteurs orientés vers la qualité (H6a) chercheraient à construire des relations à la fois plus nombreuses, diverses en termes de types de produits recherchés et plus durables, avec leurs fournisseurs : la qualité important plus que le prix, dès lors que « la qualité ça se paye », ce qui ne facilite pas la négociation des prix. Tandis que à l'inverse, les producteurs orientés vers le volume (H6b) possèdent des relations à la fois moins nombreuses (plus concentrées sur un petit nombre d'interlocuteurs différents) pour bénéficier d'économies d'échelles, et aussi moins soutenues, plus instrumentales et opportunistes, du fait qu'ils n'hésitent pas à faire jouer la concurrence pour profiter des meilleures opportunités, des prix les plus bas.

La deuxième hypothèse (H7) que nous posons concerne l'existence de niches de clientèle sur le marché, c'est-à-dire de pools de fournisseurs structurellement équivalents (d'où l'idée de niche), non pas reliés entre eux par des échanges de ressources sociales<sup>83</sup>, mais par le fait de posséder des clients en commun. Plus le nombre de clients sera commun entre des fournisseurs, plus la niche de clientèle sera dense.

Sur la configuration de ces niches de clientèle nous émettons l'idée (H7a) qu'elles se constituent non pas entre fournisseurs homogènes (c'est-à-dire fournissant un même produit), mais entre fournisseurs hétérogènes (c'est-à-dire fournissant chacun des produits différents). Et aussi l'idée qu'il est possible d'expliquer l'émergence de ces niches de fournisseurs à travers différentes caractéristiques des producteurs. Première caractéristique : la filière. On trouverait des pools de fournisseurs spécialisés dans les produits haut de gamme (H7b). Deuxième caractéristique : l'emplacement géographique. On trouverait des pools de

---

<sup>83</sup> Non pas qu'ils n'existent pas, mais que nous n'avons pas interrogé directement les fournisseurs, donc que nous ne possédons pas ce type d'informations.

fournisseurs spécialisés dans un secteur géographique (H7c). Troisième caractéristique : les niches sociales. On trouverait une superposition entre des pools de fournisseurs et des niches sociales de restaurateurs coopérant entre eux (H7d).

### *Corpus 2 : Les conditions de la performance économique*

Le deuxième volet d'hypothèses que nous émettons concerne l'analyse des cadres conventionnels et structureaux qui viennent expliquer la performance économique. Le postulat sur lequel nous nous fondons est hétérodoxe. Les entrepreneurs ne recherchent pas la maximisation du profit : celle-ci ne peut se situer que dans le cadre bien précis, celui d'un marché néoclassique walrassien, ce qui n'est pas notre optique, puisque pour nous le marché n'est pas un « mécanisme », mais un « procès institutionnalisé » renvoyant non pas à des lois mais à des modèles explicatifs nécessairement socialement et historiquement situés (Keynes, Schumpeter). L'entrepreneur cherche plutôt à mettre en œuvre un projet, qui se traduit en une stratégie impliquant des coûts et une répartition spécifique de ceux-ci. Ce postulat fonde notre première hypothèse conventionnelle (H8) selon laquelle certaines stratégies seraient plus profitables que d'autres. Pour déterminer lesquelles, nous nous plaçons à titre de comparaison, d'abord dans le cadre néoclassique, puis dans le cadre hétérodoxe.

La théorie néoclassique nous suggère, d'une part, le scénario suivant à propos de la performance économique (mesurée par le taux de marge) des producteurs adoptant une stratégie (ou convention) tournée vers le volume (H8a) : du fait de leur faible qualité, les produits de ces entreprises ne sont pas différenciés ; par conséquent, au sein de ce type de marché, la concurrence se révèle plus frontale, ce qui pousse à la baisse des prix et donc des marges. D'autre part, elle nous suggère le scénario suivant à propos de la performance économique des producteurs adoptant une stratégie (ou convention) tournée vers la qualité (H8b) : du fait des efforts de singularisation des produits (liée à la singularisation des producteurs eux-mêmes), les produits bénéficient d'une sorte de rente de monopole qui les protège contre la guerre des prix, ce qui pousse à la hausse des marges donc à la hausse des prix.

Du point de vue du cadre hétérodoxe qui est le nôtre, ces hypothèses sont contredites. En effet, si le prix est fixé par la méthode du *cost-plus* (coûts + marge) et est le résultat des rapports sociaux (consubstantiels au système capitaliste) mutuellement conflictuels entre différentes parties-prenantes au marché (fournisseurs de matières premières, salariés, acheteurs, pairs-concurrents), alors l'entrepreneur qui fixe son prix doit nécessairement

choisir lequel de ces rapports doit primer sur les autres (Dallery et van Treeck, 2008). Ce choix dépend, selon nous, de la stratégie (ou convention de qualité) adoptée :

Chez les producteurs orientés vers la qualité (H8c), ne pouvant se permettre ni de faire varier la qualité des matières premières et de la main d'œuvre qu'ils emploient, ni de faire reporter complètement les coûts de la qualité sur leur clientèle, en situation de concurrence, leur marge servira d'« amortisseur » et pourra, au besoin, être sacrifiée.

A l'inverse, chez les producteurs orientés vers le volume (H8d), en situation de concurrence, la marge pourra être préservée parce que leur pouvoir de négociation est plus élevé, à la fois face aux fournisseurs de matières premières (du fait de des volumes élevés de leurs commandes), et face aux salariés (puisque'ils sont moins sensibles, par exemple, aux effets, sur la clientèle, du *turnover* de ceux-ci)<sup>84</sup>.

Le modèle hypothétique, issu du cadre d'analyse hétérodoxe, s'il se vérifie, doit nécessairement nous questionner sur l'intérêt, pour un entrepreneur, de s'orienter vers la production de qualité, si celle-ci est moins rentable. Comment se fait-il, en effet, qu'à long terme, on ne constate pas une disparition totale de l'orientation qualitative ? L'explication est, selon nous, donnée par le postulat hétérodoxe selon lequel c'est bien la stratégie, le projet d'entreprise, et non la maximisation du profit qui est l'objectif des entrepreneurs engagés sur une interface de marché. Si l'orientation vers le volume s'avère plus profitable que celle vers la qualité, cette dernière continue d'exister du fait que le marché est une construction sociale soutenue par des institutions en amont, comme le système scolaire, de formation, d'apprentissage, qui fait encore passer les enjeux de la maîtrise du savoir-faire culinaire avant ceux du calcul gestionnaire.

Cette explication nous amène à poser l'hypothèse structurale (H9) selon laquelle une sorte de « socialisation de la rente » aurait cours entre des professionnels engagés, certes, sur une même interface de marché, mais pourtant juridiquement indépendants. L'idée étant que la capacité, des établissements de restauration pris collectivement, à se constituer en un milieu structuré, est essentielle pour surmonter les difficultés liées à l'incertitude radicale sur la demande. C'est justement l'analyse de ce milieu structuré qui fait l'objet de cette thèse à travers le champ, l'interface et le système de niches sociales. L'investissement dans les réseaux d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance noués entre professionnels, que nous

---

<sup>84</sup> Ce scénario, que nous décrivons, de l'organisation productive des entreprises orientées vers le volume, renvoie à ce que Gadrey et al. (2002) nomment, à l'échelle macroéconomique, le modèle « à l'américaine », fondé sur le salariat, la franchise, et les chaînes, et caractérisé par « un assez grand nombre de mauvais emplois, peu payés, à fort *turnover* » (p.20).

constatons sur le marché de la qualité (le marché paradoxal de l'interface), s'appuie en effet sur des institutions formelles (associations, guides, syndicats) et informelles (niches sociales) qui fondent la coopération entre concurrents étudiée par la théorie-néo-structurale (Lazega, 2008).





## CHAPITRE 2 – ENQUETES ET METHODOLOGIE

### **I- DESCRIPTION ETHNOGRAPHIQUE DE LA CIRCULATION MARCHANDE ET NON MARCHANDE : UNE APPROCHE QUALITATIVE DU MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE**

Le choix d'une population de restaurateurs dits traditionnels<sup>85</sup> comme objet d'une étude de sociologie structurale ne va, au premier abord, pas de soi. Les restaurateurs sont, en effet, des entrepreneurs qui sont à la fois des propriétaires<sup>86</sup> indépendants (juridiquement), et des concurrents engagés au sein d'un même marché (géographique). Difficile, dans ces conditions, de concevoir l'existence, entre eux, de différentes formes d'interdépendances. Pourtant, les concepts d'interface et de champ nous aident à concevoir, premièrement, l'existence d'interdépendances structurales entre ces chefs d'entreprise. D'une part, les restaurateurs sont, ensemble, régulièrement équivalents (Lazega, 1998), c'est-à-dire qu'ils occupent une position similaire vis-à-vis, du côté *upstream*, de l'espace des fournisseurs spécialisés qui les approvisionnent, et du côté *downstream*, de l'ensemble des consommateurs intéressés chaque jour par le type de service qu'ils proposent. D'autre part, ils constituent aussi un milieu professionnel à la fois ouvert (il n'est pas nécessaire de posséder un diplôme en hôtellerie-restauration pour ouvrir un restaurant), et formellement organisé, avec ses propres institutions et productions scolaire, culturelle, artistique et symbolique, et dont il est possible d'extraire une description objective, en termes de structure de différenciation, de hiérarchisation, de pouvoir, de prestige, etc. Par ailleurs, deuxièmement, notre travail exploratoire ethnographique, réalisé sur cette activité économique, nous dévoile l'existence d'interdépendances relationnelles, c'est-à-dire de ressources sociales circulant entre restaurateurs. Il nous a donc paru envisageable de dériver de cette population, une étude en termes de réseaux sociaux, et donc d'appliquer ici la théorie néo-structurale.

#### *Multidimensionnalité de la qualité*

Pour les restaurateurs, le temps passé au sein de leur établissement apparaît essentiel. La distribution spatiale d'un restaurant, s'organise généralement autour de deux espaces

---

<sup>85</sup> La distinction entre « restauration de type traditionnel » (553A) et « restauration de type rapide » (553B) est effectuée par la nomenclature des activités françaises (NAF) :

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/liste-nomenclatures.htm>

<sup>86</sup> Parfois de plusieurs établissements en même temps.

distincts et qui renvoient à deux aspects importants de l'activité : la cuisine où sont composés les plats, et la salle où ils sont consommés par la clientèle. La cuisine est un lieu, mais c'est aussi un savoir-faire, un talent, un style, et il suffit de comparer les menus et cartes de différents établissements, pour remarquer que ce savoir-faire est inégalement mobilisé ; de même, la salle est un lieu, mais c'est surtout une ambiance, un décor, un accueil, un confort, et il suffit de comparer différents établissements pour se rendre compte de l'infinie variété des cadres possibles. Ces remarques peuvent paraître évidentes, il est néanmoins indispensable de les faire tant elles sont au fondement du processus de singularisation qui caractérise le métier de restaurateur, et dont découle la nécessaire multidimensionnalité des jugements sur la qualité d'un repas pris au restaurant. Ainsi, la clientèle vient-elle chercher un service bien sûr, mais souvent bien plus que cela, des sensations irréductiblement personnelles, avec lesquelles chaque restaurateur doit s'efforcer de composer. Chez White, comme chez les postkeynésien, c'est d'ailleurs la demande qui guide l'offre. Le restaurateur fait des anticipations, des choix, adopte un style, engage des coûts, réalise un projet, qui est ensuite sanctionné, positivement ou négativement par la demande effective, c'est-à-dire par les ventes qui seront effectivement réalisées ; le restaurateur peut alors savoir s'il rencontre, ou non, ses anticipations. A travers ce projet, dont les éléments importants sont le style (de cuisine, de décor, etc.), le prix (des transactions qui seront effectivement réalisées), l'emplacement géographique, c'est tout un processus de sélection de la clientèle qui s'opère, selon les goûts, la mobilité géographique, les moyens financiers.

Face à une offre abondante de restaurants au sein d'un territoire relativement réduit, ce qui est le cas dans la métropole lilloise, par exemple, la clientèle est face à l'incertitude sur la qualité des différents établissements. Pour y faire face elle recourt à des dispositifs de jugement (Karpik, 1989, 2007), les guides de restaurants (gastronomiques ou non) qui, outre qu'ils délivrent des avis plus ou moins autorisés, proposent aussi et peut-être surtout une représentation du marché de la restauration, une véritable structuration de l'offre qui passe alors de l'invisible au lisible : les établissements sont classés (regroupés en classes) par styles, gamme, localité, etc., rendant en quelque sorte appréhendable, objectivement, l'interface ou le champ. La multidimensionnalité de la qualité ne disparaît pas, mais devient une multidimensionnalité organisée. L'incertitude sur la qualité ne disparaît pas, mais des conventions, de niveau plus général, viennent guider, appuyer les choix des consommateurs. Pour les restaurateurs, la maîtrise de la clientèle passe donc, pour partie, par leur capacité, d'une part à apparaître dans les guides, d'autre part à maîtriser l'image que donnent d'eux ces dispositifs (ce qui est d'autant moins évident que ces derniers protègent leur indépendance).

Les guides constituent un atout commercial important, mais tout restaurant ne nécessite pas pour autant cet appui. Un marché de taille importante, comme celui de la métropole lilloise (environ mille huit cents enseignes en 2005, selon la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Lille), garantit une variété d'emplacements, de gammes et de styles de restaurants, synonymes d'une variété de conceptions et de pratiques du métier.

### *Variété des conceptions et pratiques du métier*

Le métier de restaurateur s'avère plus complexe qu'il n'y paraît, et le monde de la restauration, moins homogène qu'on ne pourrait le penser. Si une forte différenciation est à l'œuvre à travers la multiplication des styles de cuisine, de décor, etc. ; une forte hiérarchie s'y développe aussi à travers le développement de différents modèles de restauration (sur lesquels nous revenons plus bas). Ces modèles renvoient à des conceptions différentes de la restauration qui se polarisent, schématiquement, sur un axe allant d'une conception purement économique de l'activité, à une conception purement artistique. De ces modèles idéaltypiques dérivent des pratiques différentes du métier, notamment dans les rapports, ou interdépendances fonctionnelles, avec les autres parties-prenantes du marché : nous avons déjà cité les consommateurs et les fournisseurs (de matières premières agroalimentaires et autres) ; il ne faut pas oublier aussi la main d'œuvre salariée, parmi laquelle se recrutent certains des futurs propriétaires de restaurants qui composeront plus tard, eux-mêmes, le marché. La forme prise par ces différentes interdépendances fonctionnelles a donné lieu, notamment, à la seconde série d'hypothèses que nous venons de formuler. Elles nous indiquent, d'ailleurs, que si, comme nous l'avons souligné plus haut, le travail que le restaurateur réalise au sein de son établissement, à travers la mise en œuvre de son projet et la gestion de ses relations intraorganisationnelles, est essentiel, cela ne doit pas faire oublier l'importance, et la fonction, des relations interorganisationnelles.

Les fournisseurs constituent avant tout, pour les restaurateurs, des partenaires sans lesquels l'exercice du métier s'avère impossible. De la qualité des livraisons et des produits, donc des relations de clientèle (Okun, 1981) dépend, rien moins que, la capacité de l'établissement à être en mesure de servir ses clients. Quant aux autres restaurateurs, à la fois collègues et concurrents, ils sont les alter-ego incontournables du quotidien. Sans eux, point de possibilité de choix pour la clientèle, et donc point de marché ; point de possibilité de classement des offres donc point de reconnaissance symbolique. Cette remarque n'entend pas présupposer l'importance invariable de la dimension relationnelle entre pairs au sein de ce

milieu professionnel. Dans la restauration, les échanges de ressources sociales occupent une place spécifique au sein de l'activité. L'absence de réseau social individuel ne semble pas nuire fondamentalement à l'exercice du métier, à condition semble-t-il de ne pas participer explicitement à la concurrence de statut gastronomique. L'indépendance des propriétaires d'établissements est garantie par leur capacité à gérer, en autonomie, leur approvisionnement et le service à leur clientèle. Ainsi, si les stratégies de *brokerage* (Burt, 1995, 2005) ou de *staying capacity* (Lazega, 2008) nous semblent s'avérer moins importantes au niveau interorganisationnel qui est le nôtre qu'au niveau intraorganisationnel (cadres d'une grande firme, cabinet d'avocat d'affaires, etc.), la construction de niches sociales semble, en revanche, jouer un rôle essentiel dès lors que l'on participe à la concurrence pour le statut spécifique au champ culinaire (le statut gastronomique).

Pour ces raisons, les interdépendances structurales, relationnelles, fonctionnelles ou symboliques, sont selon nous au cœur de la dynamique d'un marché, et méritent d'être étudiées conjointement. Ce deuxième chapitre de la thèse (le premier à posséder un caractère empirique), s'attache justement à préciser, qualitativement, le contenu de ces formes d'interdépendance. Il présente la démarche et les résultats d'une enquête menée de manière exploratoire, et qui nous a permis de bâtir l'enquête quantitative, qui a servi de base à la rédaction des chapitres 3 et 4 consacrées aux structures du marché et aux processus sociaux qui s'y développent.

## **1. Présentation de l'enquête qualitative : acteurs « périphériques » et grille d'entretiens**

La restauration traditionnelle, domaine d'activité économique sur lequel porte notre travail de terrain, est composée d'entreprises aux profils hétérogènes. Depuis les années 60, en France, cette activité est marquée par l'apparition et le développement, d'une part, de la restauration de type rapide, et d'autre part, d'établissements franchisés ou de chaîne dans les centres-villes et les centres commerciaux de périphérie. Si l'on suit la description de ce domaine d'activité réalisée par Gadrey et al. (2002), on constate que cette évolution possède les traits typiques d'une « américanisation » du tissu économique français. Aux Etats-Unis, en effet, « l'hôtellerie-restauration est, davantage qu'en France, fondée sur le salariat, la franchise et les chaînes » (p.13). Cette situation tend à susciter, de la part des professionnels indépendants (juridiquement), le recours plus ou moins inévitable aux produits d'assemblage culinaire issus de l'industrie agroalimentaire. Ce qui contribue à faire évoluer les pratiques

des restaurateurs indépendants, les confrontant à la question de leur identité professionnelle. A travers l'industrialisation et la rationalisation de la production culinaire, c'est une forme spécifique de concurrence, par les coûts et par les prix, qui tend à s'organiser, et à interroger les spécificités du savoir-faire artisanal de ces activités. Ce qui a, en fait, pour effet de renforcer certains acteurs, ou groupes d'acteurs, dans leurs revendications de pratiques où « les coûts importent peu, du moment que la qualité est là ». C'est ainsi que le marché de la restauration tend à s'orienter vers une polarisation autour de deux modèles d'entreprises<sup>87</sup> se différenciant par leur type de qualité, artisanale et artistique d'un côté, industrielle et fonctionnelle de l'autre (Mériot, 2002, p.29). La profession tend ainsi à valoriser deux formes de réussite, sociale et économique.

### *Evolution de la concurrence*

Contrairement à certaines idées reçues, même en centre-ville, l'activité de restauration reste, encore aujourd'hui, largement dominée par les entreprises indépendantes (de taille plus ou moins importante). C'est justement une spécificité structurelle française que de compter, dans ce domaine économique, une proportion très élevée de non salariés, donc d'indépendants propriétaires de leur établissement (26,4 % en 1998). Proportion qui est à comparer avec celle des Etats-Unis qui, du fait de la surface occupée par les franchises et les chaînes, s'avère extrêmement faible (3,5 % la même année ; Gadrey et al., 2002, pp.13-14). Ainsi, c'est sur cette population de propriétaires d'entreprises juridiquement indépendants que nous avons axé notre enquête de terrain. Environ trois cents restaurateurs ont été interrogés. Il s'agit d'un échantillon au sens où, la métropole lilloise, compte environ mille huit cents entreprises de restauration traditionnelle au moment du terrain, début 2006, selon des chiffres qui nous ont été communiqués par la CCI de Lille. Quelques statistiques tirées du site internet de la CCI nous permettent de réaliser l'instantané suivant : en juin 2005, près de 20 % de ces entreprises ont un an ou moins, et près de 50 % ont moins de cinq ans ; 38 % sont des entreprises en nom personnel (personnes physiques) contre 62 % des sociétés ; 38 % sont des créations pures, contre 62 % des reprises ; plus de 30 % n'ont aucun salarié, et, de même, plus de 30 % ont un ou deux salariés ; 77 % sont tenues par des hommes contre 23 % par des femmes. Sur ce territoire, depuis les années 80, le nombre d'entreprises n'a cessé de croître de façon régulière, gagnant en moyenne +5 % d'effectifs par an (cf. la figure 7). Un chiffre qui ne doit pas

---

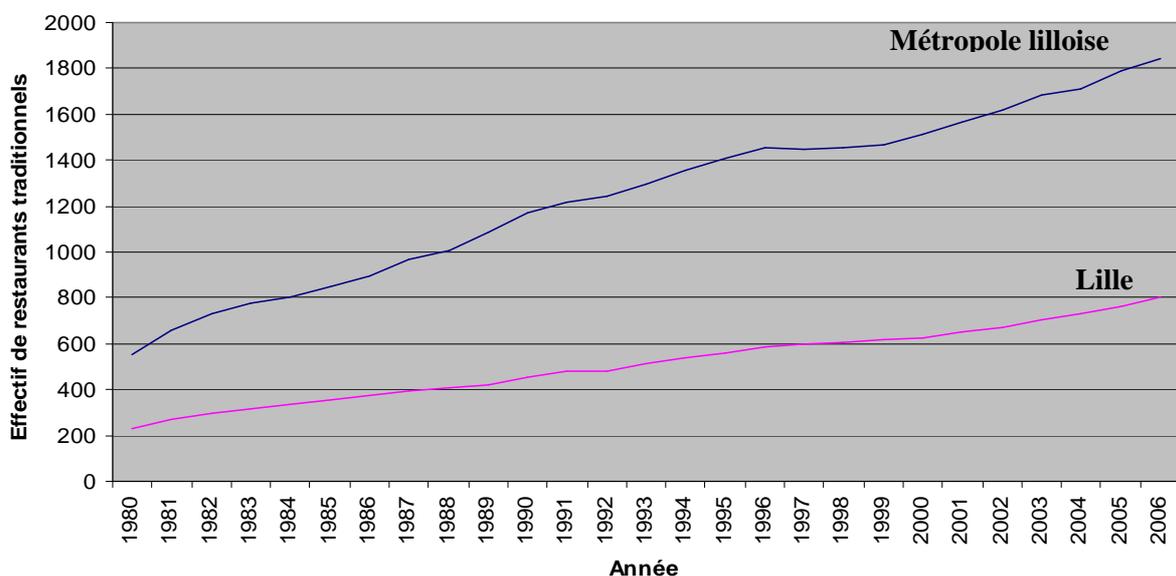
<sup>87</sup> Il s'agit évidemment d'une représentation idéal-typique d'une situation qui est, dans la réalité, bien plus complexe et contrastée.

masquer la persistance, sur toute la période, d'un taux de *turn-over* relativement élevé au sein de la population des restaurants, puisqu'en moyenne, chaque année, pour environ 20 % d'établissements qui apparaissent (créations ou reprises), environ 15 % des entreprises disparaissent (cf. le tableau 14). Cette évolution macroéconomique n'est pas sans conséquences pour les entrepreneurs qui, durant cette période, voient la concurrence s'intensifier, ce qu'exprime clairement ce jeune créateur de restaurant :

« Je lisais dans le journal que 60 % des entreprises créées ferment avant un an d'exploitation, et que 15 % seulement vont au-delà des deux ans. Quand j'ai vu ces chiffres, je me suis dit : je ferai partie des 15 % ! Et pour ça, il faut se battre ! » (C1R40).

« Se battre » signifie pour lui, se donner les moyens de durer, c'est-à-dire de maintenir sa position vis-à-vis de ses concurrents, dans la confrontation de son offre à celle des autres. Mais pas à n'importe quels autres : c'est de ceux qui proposent, sur une même aire géographique, une offre relativement similaire (qui sont très proches en termes de « niche de qualité », pour parler comme White, 1981, 2002), qu'il s'agit de se démarquer, pour mieux cohabiter. Les données quantitatives recueillies ne permettent pas de montrer l'évolution d'un point de vue qualitatif, c'est-à-dire selon la gamme des établissements. Pourtant, à la lumière des analyses exploratoires que nous présentons dans la suite de ce travail, cette distinction qualitative apparaît essentielle.

**Figure 7 : Croissance du nombre de restaurants traditionnels, entre 1980 et 2006, sur Lille et la Métropole lilloise**



Source : CCI de Lille, 2006.

**Tableau 14 : en moyenne, chaque année, 20 % d'établissements apparaissent contre environ 15 % qui disparaissent (comparaison Lille et Métropole)**

<i>Période</i>	<i>Métropole lilloise</i>		<i>Lille intra-muros</i>	
	<i>Taux de créations</i>	<i>Taux de fermetures</i>	<i>Taux de créations</i>	<i>Taux de fermetures</i>
1980-1981	21,4	3,5	21,1	4,0
1981-1982	23,1	13,5	21,9	14,5
1982-1983	19,8	12,9	20,3	13,1
1983-1984	17,4	14,1	21,5	16,0
1984-1985	18,8	13,3	18,5	11,9
1985-1986	20,9	15,9	19,3	13,6
1986-1987	21,6	13,8	22,5	17,8
1987-1988	23,9	19,6	23,2	20,7
1988-1989	23,1	15,8	22,1	19,2
1989-1990	23,2	15,9	23,2	14,9
1990-1991	23,6	19,6	23,8	18,2
1991-1992	15,8	13,4	15,8	15,4
1992-1993	22,0	18,0	22,9	16,5
1993-1994	19,8	15,4	21,3	16,9
1994-1995	18,7	15,0	19,3	14,7
1995-1996	21,2	17,9	24,0	19,9
1996-1997	17,0	17,5	16,2	14,4
1997-1998	18,3	18,0	21,8	20,7
1998-1999	17,6	16,4	19,3	17,2
1999-2000	19,2	16,0	18,8	17,6
2000-2001	18,2	14,9	20,0	15,5
2001-2002	17,0	13,6	16,3	14,2
2002-2003	18,6	14,9	21,0	15,3
2003-2004	18,0	16,3	19,2	15,6
2004-2005	19,7	15,2	20,6	16,1
2005-2006	19,7	16,6	21,3	16,9

Source : CCI de Lille, 2006.

### *Pré-enquête exploratoire*

La première étape de ce travail (cf. le tableau 15) est de réaliser une pré-enquête exploratoire consistant en une série d'entretiens informels auprès d'acteurs dits « périphériques » au milieu de la restauration. L'objectif de cette pré-enquête, qui s'est déroulée en juin et juillet 2005, est double. Dans un premier temps, il s'agit de s'assurer qu'il existe bien un « milieu d'interconnaissance » des restaurateurs lillois, et de se faire une première idée de la nature des liens susceptibles de s'établir entre ces chefs d'entreprises juridiquement indépendants. Nous nous intéressons aussi à d'autres relations professionnelles, celles qui s'établissent entre les restaurateurs et leurs fournisseurs. Nous faisons ainsi la distinction, dans cette étude, entre relations horizontales (entre pairs) et verticales (entre

producteurs et fournisseurs ; Ingram, Roberts, 2000, p.389 ; Gulati, Lawrence, Puranam, 2005). Dans un second temps, il s'agit de constituer une grille d'entretiens pour une enquête exploratoire plus formelle et plus poussée concernant l'identification et la circulation de ressources sociales dans ce milieu professionnel.

Les acteurs dits « périphériques » que nous avons interrogé pour cette pré-enquête sont : deux membres du syndicat des restaurateurs (antenne locale de l'UMIH, Union des Métiers de l'Industrie Hôtelière, basée à Lille), dont l'un est un ancien restaurateur, aujourd'hui en retraite et qui a cédé son affaire ; deux rédacteurs de guides locaux des restaurants : le premier appartient à l'équipe de rédaction du « Chti », guide réalisé par des étudiants de l'EDHEC (Ecole Des Hautes Etudes Commerciales Du Nord) qui est aujourd'hui une institution locale, et est distribué gratuitement, à 250 000 exemplaires, sa diffusion dépassant très largement le cadre du milieu étudiant puisqu'on le retrouve, par exemple, à la réception de nombre d'hôtels lillois ; le second est le responsable du guide « Petit Futé », une publication d'envergure régionale, mais qui se décline nationalement dans de nombreuses régions françaises, qui est vendue en librairie, et animée par deux salariés à plein temps qui connaissent bien le milieu de la restauration ; un agent EDF, spécialiste des relations et des partenariats avec les clients « professionnels » ; et un vendeur de matériel de cuisine ayant pignon sur rue à Lille. Deux questions générales sont posées à ces interlocuteurs. La première : avec qui travaillent les restaurateurs (sous-entendu, quelles sont les entreprises dont ils ont besoin pour fonctionner – quels fournisseurs) ? La seconde : à votre connaissance, les restaurateurs ont-ils des relations entre eux, et si oui, de quel(s) type(s) ? Nous complétons cette première phase par une enquête téléphonique auprès d'une quarantaine d'hôtels de la métropole lilloise. Objectif : connaître les liens entre restaurateurs et hôteliers. Et par une enquête de terrain auprès d'un type de fournisseurs spécifique que sont les grossistes en fruits et légumes au marché d'intérêt national (M.I.N.<sup>88</sup>) de Lomme : quatre entretiens informels sont réalisés. Objectif : mieux comprendre comment, en tant que fournisseur, s'organise leur travail avec les restaurateurs, et quelle est la nature des relations qu'ils sont susceptibles d'entretenir avec eux.

---

<sup>88</sup> Le M.I.N. est un marché de gros destiné à alléger les circuits de distribution en diminuant le nombre des intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

## *Grille d'entretien*

Les résultats de cette pré-enquête confirment non seulement l'existence d'un « milieu professionnel » dans le domaine de la restauration, mais aussi l'importance de la distinction entre les dimensions horizontales et verticales. La restauration est un milieu riche en interactions économiques (marchandes) : les restaurateurs sont en contact avec une multitude d'acteurs, tant dans le domaine de l'agro-alimentaire, que dans le domaine des produits d'entretien, ou du matériel spécialisé. C'est aussi un milieu riche en interactions sociales (non marchandes) : les associations, loi 1901 ou syndicales, regroupant des restaurateurs, et leur permettant de s'organiser en vue d'actions collectives (Varanda, 2003, 2005), existent sur le marché, à des échelles différentes (locale, régionale, nationale). L'enquête auprès des hôtels nous informe avant tout du fait que l'appartenance commune au secteur de l'hôtellerie-restauration ne fait de ces deux activités des entités réellement interdépendantes. Les contacts qui se nouent entre les professionnels de ces deux activités existent mais ne sont pas aussi vitaux que les relations professionnelles entre pairs. Pour les hôtels, par exemple, l'appartenance au club hôtelier local est beaucoup plus importante et stratégique que les éventuels partenariats informels qui peuvent se nouer avec des restaurateurs (dans le but de se renvoyer des clients, ou de se faire de la publicité mutuelle, par exemple).

C'est sur la base des premières intuitions fournies par cette pré-enquête sur l'existence du milieu professionnel de la restauration que nous constituons notre grille d'entretiens exploratoires. Les objectifs sont nombreux : il s'agit pour nous d'identifier les types de ressources sociales qui circulent horizontalement entre restaurateurs interdépendants ; de repérer les différents types d'acteurs (entreprises) susceptibles d'être verticalement en relation avec eux, tels que les fournisseurs, les hôtels ; de comprendre le fonctionnement des entreprises de restaurations, le système de valeurs qui sous-tend l'activité de restaurateurs (déontologie, règles) ; de mettre au jour les attributs des acteurs, et de leurs entreprises, les plus efficaces dans la structuration du secteur, attributs tant économiques (capital, nombre de salariés, multi-site, etc.) que sociologiques (âge, sexe, origine sociale, etc.) ; de construire, pour ces entreprises, des indicateurs de performance, tant économiques (chiffre d'affaires, taux de remplissage, etc.) que sociologiques (réputation, qualité, survie, etc.). La consigne de départ que nous adoptons est la suivante : « pour commencer, j'aimerais que vous me citiez les professionnels avec lesquels vous travaillez le plus, au quotidien ? Par « professionnels », j'entends toutes les entreprises avec lesquelles vous avez des relations, qu'elles soient économiques ou autre, par exemple, de collaboration, de conseil, d'amitié, etc. » La grille

d'entretien se structure ensuite autour de trois grands thèmes : les relations verticales ; les relations horizontales ; l'économie et la gastronomie (cf. l'annexe 1).

### *Enquête qualitative*

L'enquête qualitative par entretiens avec les restaurateurs constitue la deuxième étape de ce travail (cf. le tableau 15).

**Tableau 15 : les étapes de la démarche exploratoire qualitative**

	<i>Étape 1</i>	<i>Étape 2</i>
<b>Type</b>	Pré-enquête exploratoire	Enquête qualitative
<b>Acteurs</b>	Périphériques	Neuf restaurateurs
<b>Méthode</b>	Entretiens informels	Entretiens semi-directifs enregistrés
<b>Objectif</b>	Préparation des entretiens	Elaboration d'un questionnaire

Source : Eloire, 2008.

L'objectif de cette enquête, qui s'est déroulée en juillet et août 2005, est d'apporter une connaissance, à la fois du domaine d'activité étudié et de guider la rédaction d'un questionnaire comportant les trois types de variables qui sont nécessaires à une analyse de réseaux sociaux (attributs, questions sociométriques, opinions et performance ; Lazega, 1998). Les entreprises enquêtées sont tirées, au hasard, selon la méthode des quotas, à partir d'une base de données constituée à partir de différentes sources : il s'agit d'une fusion de deux listes tirées, d'une part, du site internet de la chambre de commerce et d'industrie de Lille, d'autre part, du fichier clients de la direction commerciale particuliers et professionnels (DCPP) nord-ouest d'EDF à Lille. Nous avons complété utilement cette base de données, par des informations qualitatives émanant des guides Chti, Petit Futé et Office de tourisme de Lille, mais aussi des guides nationaux tels que le Guide Rouge Michelin, le Bottin Gourmand, le Gault & Millau, le Champerard, le Pudlo : le nombre de couverts (taille du restaurant), les prix des menus et à la carte (gamme du restaurant), la spécialité (française, étrangère) et le style de cuisine (brasserie, traditionnel, gastronomique). Les quotas ont été établis afin de diversifier au maximum les profils des entreprises (taille, gamme, localisation géographique, spécialité et type de cuisine). Le prouvent ces monographies très succinctes, que nous avons réalisées à partir des entretiens que nous avons eu avec les restaurateurs enquêtés (cf. aussi le tableau 16) :

C1 : de l'expérience dans la restauration, en tant que serveur en salle, puis une évolution vers des postes d'encadrement et de direction d'un établissement de chaîne de restauration. Pas de famille dans le métier. Son épouse se met à la cuisine lorsqu'ils créent leur entreprise. Pas d'apport financier personnel, ce qui empêche d'embaucher, oblige à travailler en couple, et donc à réduire le nombre de couverts au strict minimum (trente, pas plus). Des problèmes à l'installation liés aux mauvaises volontés des banques. L'obligation de recourir à la presse pour obtenir un prêt que la banque lui refuse injustement. Une entrée dans l'indépendance difficile, peu de soutien. Une négociation très ferme avec ses fournisseurs pour obtenir « des tarifs de compétition », malgré la taille de son établissement.

C2 : une expérience de consultant en organisations dans la grande distribution. Il ne connaît rien à la restauration (ni service, ni cuisine) mais s'associe avec un chef pour lancer un restaurant basé sur un concept réellement novateur. Il bénéficie dès l'ouverture d'une couverture presse nationale (écrite, télévisée), ce qui permet au restaurant de se faire connaître rapidement. Le concept (des bouchées) semble plaire à une clientèle qui augmente rapidement. Outre la dizaine de salariés (embauchés dès le départ !), le consultant est associé au capital de l'entreprise avec deux membres de sa famille, mais aussi un comptable et un autre chef consultant gastronomique pour restaurants trois étoiles et Mac Donald Europe. Des ressources internes dont il espère tirer parti pour ouvrir une véritable chaîne de restaurants intégrant innovation culinaire et procès de gestion industrialisés.

C3 : ancien salarié de l'entreprise, le gérant actuel de C3 assure la totale continuité de l'affaire de son ancien patron, avec qui il garde des liens étroits. Dans l'héritage, le nouveau gérant conserve la plupart des relations tissées avec les fournisseurs, et les avantages acquis. Il remodèle néanmoins son environnement relationnel par touches successives pour améliorer la coordination des marchandises tout en conservant le niveau de qualité et l'esprit de Table Régionale insufflé. Son inscription dans la dynamique locale est importante puisqu'il s'appuie sur des petits commerçants, et est en bons termes avec son voisin restaurateur. Une équipe resserrée autour de son couple et de deux serveuses fait tourner le restaurant pour un grand nombre d'habitues. Il tire une certaine fierté des relations avec ses fournisseurs, dont la plupart sont clients (occasionnels ou réguliers), ce qui ne l'empêche pas de négocier les prix.

C4 : le restaurant a vu le jour autour d'un parti pris culinaire : canard et saumon. Le restaurateur, ex-salarié, avec expérience en salle et en cuisine crée son affaire tout seul, sans soutien familial. Des déboires avec son personnel le poussent se débrouiller seul. Il possède néanmoins un ami dans le métier, qu'il dit avoir décidé à s'installer. Il a aussi de « bons »

copains dans différents métiers de bouche, desquels il tire des coups de mains, du soutien moral et d'autres informations. Une certaine idée de la cuisine le pousse à préférer travailler avec de petits fournisseurs, mais les difficultés financières que rencontre son affaire l'obligent à effectuer, en fait, la majorité de ses achats chez Métro. Une situation qu'il espère provisoire, mais devant laquelle il se sent démuné : son restaurant ne tourne pas aussi bien qu'il l'aurait espéré, sans doute à cause d'une localisation pas idéale. Il semble aussi souffrir d'une forme d'isolement relationnel, ayant des difficultés à se créer de nouvelles relations dans le métier.

C5 : une reconversion à trente ans, après avoir travaillé pour son père dans le textile. Issu d'une famille d'industriels notables de la région. Fait appel à son cousin pour entrer dans le métier et gérer son premier restaurant sur Lille. Histoire familiale compliquée, on le somme au bout de deux ans, de laisser sa place à son frère et sa sœur, et à s'installer. Avec un apport financier de son père, il crée sa propre affaire et s'y accroche, tant et si bien qu'il bénéficie aujourd'hui d'une notoriété locale importante, sans pour autant participer au champ de la compétition gastronomique nationale. Aucune formation de cuisinier, pour assurer le service, il embauche dès le début une équipe de cuisiniers, plusieurs, pour assurer ses arrières. Un luxe dans le milieu de la restauration réputé pour la volatilité du personnel. Il s'investit durant une période dans l'union commerciale locale afin de dynamiser son secteur.

C6 : un restaurant haut de gamme redynamisé par un chef de la jeune génération, qui n'appartient pas aux Tables Gourmandes lilloise par exemple, et dont la réputation est en train de se monter. Si l'étoile au Michelin n'est pas encore tombée, elle devrait être l'aboutissement logique d'un parcours motivé par la recherche des distinctions de la profession, des clubs de dégustation, locaux, nationaux. Le chef a tissé un réseau de relations nombreuses et tous azimuts qu'il entretient en direct en faisant ses courses chaque matin auprès de petits producteurs ayant le même « état d'esprit », à savoir que « le produit est roi ». Les liens qu'il tisse dans la profession sont sélectifs et liés, de même, à des affinités professionnelles, mais aussi générationnelles : d'autres jeunes chefs qui se veulent la relève de la cuisine lilloise.

BP : une brasserie de ville moyenne en périphérie de Lille, qui fait un gros chiffre d'affaires grâce à son tabac et à son bar. Le restaurant fait exclusivement des plats du jour le midi. L'affluence est importante. L'équipe est très familiale, même dans le recrutement des salariés. L'affaire a été reprise avec les fournisseurs, seuls quelques changements ont été apportés, mais depuis une routine s'est installée dans les commandes.

MP : l'opportunité de l'ouverture du restaurant est liée à l'emplacement (Vieux-Lille). Les créateurs tiennent une épicerie spécialisée et haut de gamme, qui apporte d'emblée une

clientèle nombreuse à l'établissement. Les gérants (qui sont de la même famille que ceux de l'épicerie) n'ont aucune expérience de la restauration mais apprennent en faisant. Ils gèrent plusieurs salariés qu'ils ont su constituer, au fil du temps, en équipe efficace. Leur travail actuel, la recherche de nouveaux fournisseurs, a pour objectif l'autonomisation par rapport à l'épicerie dont ils avaient tout hérité. Ce qui leur reste néanmoins, c'est l'envie d'une cuisine relativement haut de gamme, avec un véritable souci de qualité, d'originalité, de sortie des sentiers battus et de recherche d'un goût traditionnel.

TG : une forte notoriété sur Lille pour le gérant de ce restaurant, qui a été médiatique, et est aujourd'hui fortement inséré dans la vie associative, institutionnelle et syndicale de sa profession. De multiples formes de statut social qu'il combine avec une affaire qui tourne bien, à la fois le midi et le soir, avec une clientèle pour une cuisine de qualité, tout étant fait à la main. Les relations d'amitié sont nouées tous azimuts, avec des restaurateurs de haute stature, mais aussi avec les fournisseurs. L'entreprise est très fidèle en affaire, mais conserve ses possibilités de négociation en ayant généralement plusieurs fournisseurs pour un même produit. La personnalité et le statut du restaurant en font un partenaire d'échange recherché.

**Tableau 16 : Les attributs des entreprises de restauration et de leurs propriétaires**

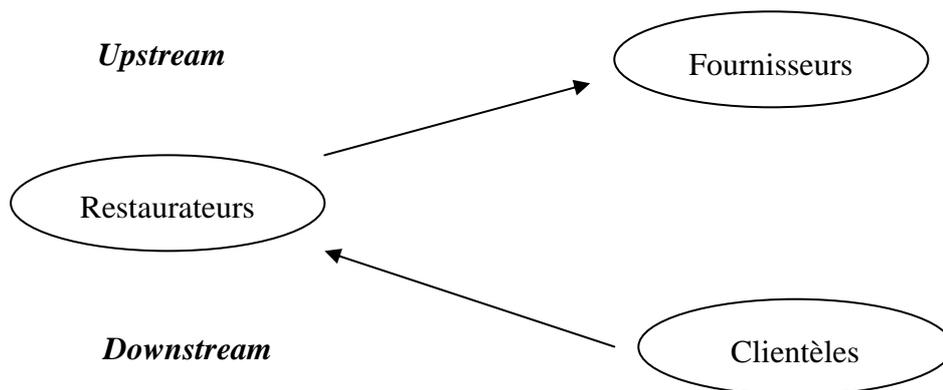
	Nombre de couverts	Prix des menus	Origine du fond	Ancienneté	Statut juridique	Capital	Nombre de salariés	Notoriété statut	Chiffre d'affaire	Localisation	Vie locale et assoc.	Rôle familial	Nombre d'établissements	Vocation
C1	30	11 €	Création	9 mois	SARL	-	0	Faible	-	Lille-gare	Aucune	Travail en couple	1 seul	Tartines, plats du jour
C2	100	10-20 €	Création	1 an	SARL	94 000 €	9	Forte, par presse	40 000 € (2004)	Peuple Belge	Aucune	Apport financier	1 seul (2 en vue)	Cuisine originale, chaîne
C3	50	12-20 €	Reprise	4 ans	SARL	8 000 €	2	Locale + Tabl. Reg	174 000 € (baisse)	Ronchin	Aucune	Travail en couple	1 seul	Cuisine tradi. régionale
C4	60	15-19 €	Création	2 ans	SARL	8 000 €	1	Faible	n. d.	Vieux-Lille	Membre UMIH	Aucun	1 seul	Cuisine originale et tradi.
C5	60	18-33 €	Création	25 ans	SARL	7 500 €	10	Fort et locale	n. d.	Rue de Gand	Ex-pdt UC	Aucun	2	Cuisine tradi. de qualité
C6	80	32-64 €	Reprise	3 ans	SARL	195 000 €	20	Forte, nationale	790 000 €	Lambertart	Aucune	Aucun	1 seul	Cuisine gastro. ht de gamm
BP	100	10 €	Reprise	7 ans	SNC	10 000 €	10	Faible, brasserie	n. d.	Seclin	Aucune	Couple + parents	1 seul	Brasserie plats du jour
MP	70	20 €	Création	3 ans	SARL	8 000 €	2	Petit cercle	332 000 € (baisse)	Vieux-Lille	Aucune	Frère + épicerie	1 seul	Cuisine italienne qualité
TG	70	15-45 €	Création	25 ans	SARL	305 000 €	9	Forte, loc. + national	6/700 000 € (stable)	Lille centre	Elu synd, CCI + TG	Couple + associé	1 seul	Cuisine gastro. ht de gamm

Source : Eloire, 2005.

## 2. Relations marchandes : étude des flux d'échanges économiques au sein du marché de la restauration

Les restaurateurs constituent ensemble une interface organisée de producteurs, située au croisement de deux flux d'échanges économiques orientés, d'une part, *upstream*, vers les fournisseurs ; d'autre part, *downstream*, vers les consommateurs » (2002, p.11 ; cf. la figure 1 et la figure 8). On peut analyser leur position à la fois comme offre et comme demande. Ils sont en position de demandeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs de matières premières alimentaires, de matériel et d'ustensiles de cuisine, d'objets de décoration, de services de comptabilité ou financiers, de fourniture d'énergie, d'élimination des déchets, etc. Ils sont en position d'offres vis-à-vis de clientèles généralement de particuliers, et parfois (pour certains plus que d'autres) de groupes, les études de consommations parlent, à ce propos, de restauration hors foyer ou hors domicile.

**Figure 8 : les restaurateurs à l'interface de deux flux d'échanges économiques**



Source : Eloire, 2005.

### *Upstream*

Du côté *upstream* de l'interface, la division du travail d'approvisionnement des établissements de restauration est très développée. Les restaurateurs sont en relation avec de nombreux types d'entreprises pour la fourniture de nombreux types de produits et de services. Le principal domaine cité est évidemment celui de l'agroalimentaire (producteurs, grossistes, cash & carry, petits commerçants locaux) ; suivi de celui du commerce d'équipement (matériel de cuisine, vaisselle, décoration), et des services tertiaires et professions libérales (expertise comptable, banque).

« Y a d'abord les fournisseurs de matières premières. Donc les plus gros c'est le boucher, le poissonnier, les légumes, les laitages, ensuite y a les professionnels du matériel qu'on utilise, on a souvent affaire à eux soit pour des achats de matériel, soit pour des réparations. Heu, ben y a les banques, y a quoi encore ? Evidemment, y a la comptabilité, bon on doit en oublier, mais c'est les plus importants » C5R1

« Y a déjà tous les fournisseurs au niveau des produits premiers. Nous ici on fait beaucoup de frais donc on se fait livrer beaucoup en fait. Donc y a déjà tout ce qui est poisson, viande, produits frais, essentiellement tout ce qui est produits frais, on peut pas forcément aller les chercher nous-mêmes puisque y a la chaîne du froid à pas rompre si vous voulez, donc on se fait livrer beaucoup à ce niveau-là puisque tout arrive par camion réfrigéré, on n'est pas forcément équipés. Ensuite au niveau des boissons, on passe par différentes brasseries » C3R1

« Alors heu fruits et légumes, boulangerie, heu tout ce qui est vins, brasserie pour tout ce qui est minéral, heu viandes, boucheries ou petits producteurs de viande, poisson aussi, et après heu Métro, c'est tout ce qui est épicerie, un petit peu épicerie fine » C4R13

« les fournisseurs qu'on appelle quotidiennement c'est tout ce qui est produits frais, tout ce qui est fruits et légumes. Bon là, on appelle tous les jours, sinon après, on travaille énormément avec l'Italie, et donc on peut pas faire venir tout les jours des produits d'Italie, et là on commande au mois ou à la quinzaine, de même pour les vins, tous les produits... tout ce qui est pâtes sèches par exemple, et heu sinon après les produits frais ça varie entre une, deux voire trois fois par semaine, produits frais c'est-à-dire pâtes fraîches, légumes, mozzarella, tout ce qui est vraiment périssable à court terme » MPCR2

Malgré la division du travail qu'implique une spécialisation, parfois très pointue de fournisseurs, certains ont les moyens de fournir la totalité (ou presque) des produits alimentaires et en équipement matériel : ce sont les « cash & carry » (payé-empporté). Ces établissements constituent de véritables hypermarchés pour les professionnels (les particuliers en sont exclus). Il s'agit d'une technique de vente en libre service appliquée au commerce de gros : elle vise à une compression des frais généraux par une stricte limitation des services rendus ; les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l'entrepôt du vendeur, paient comptant et se chargent de l'emballage et de l'acheminement. Sur la métropole lilloise, les deux principaux établissements de ce type sont Promocash et Métro :

« Société Métro située à Lomme qui représente 70 % de mes achats (...) Métro j'dirais qu'c'est un libre-service, pour moi, c'est comme si qu'c'était un Auchan » C1R4R7

« Avec Métro, c'est-à-dire, je prenais un petit panel, et je suis pratiquement à prendre 80 % de ma marchandise chez eux en fait, parce que là pour l'instant, c'est plus un côté pratique et financier, j'ai tout à disposition, comme ça, ça me permet de regrouper toutes mes dépenses en un lieu et savoir quand est-ce ce que ça va être débité et voilà » C4R17

L'impact de ce type d'entreprises sur l'offre *upstream* est important en termes de volume de vente. Mais, l'approvisionnement auprès des cash & carry ne constitue pas véritablement un gage de qualité : « c'est plus un côté pratique et financier ». La solution cash & carry n'est pas forcément bien vue dans le métier, du côté des « bons » restaurateurs, qui évitent, ainsi, d'aller ou de dire qu'ils vont chez Métro, à l'image de celui-ci qui préfère insister sur ses relations avec les « petits fournisseurs » qui ne représentent finalement que 20 % de ses achats :

« on travaille heu, on essaye de travailler avec beaucoup de petits fournisseurs, enfin en ce qui m'concerne, j'essaye de travailler avec des petits fournisseurs au lieu de travailler avec des gros pour que tout le monde puisse y gagner ; y sont aussi bons au niveau rapport qualité prix, y sont meilleurs en qualité de produit, y a un contact beaucoup plus facile avec ces gens-là parce que c'est beaucoup plus personnel que quand on travaille avec une grosse chaîne où les interlocuteurs sont multiples et heu pas souvent présents et à l'écoute » C4R1

Ou cet autre qui insiste sur le fait que son restaurant fonctionne, par choix, très peu avec Métro :

« On a des fournisseurs, donc traditionnels de nourriture, donc nourriture, boisson, ça là-dessus, bon j'pense qu'on n'est pas spécialement différents, alors heu on a quand même choisi de ne pas aller heu donc chez Métro, qui est le fournisseur principal. Nous on se fait livrer donc on travaille avec des entreprises qui livrent et Métro, c'est plus un complément, de temps en temps. On peut passer un mois sans y aller » C2R1

Les choix de fournisseurs sont liés à la qualité de la cuisine de l'établissement. Ainsi, ce restaurateur, dont la cuisine est reconnue haut de gamme, insiste sur le fait qu'il se fournit principalement auprès de petites structures, petits producteurs, artisans, etc. :

« le chef rencontre des gens via les produits, que ce soient les fruits et légumes ou le poisson, la viande, et donc ne travaille, par exemple, que des poissons de petits bateaux, que des viandes d'élevages raisonnés, que des fruits et légumes dits bio » C6R2 ; « en fait... il travaille avec des gens dans le même état d'esprit, c'est-à-dire que ici nous notre philosophie c'est : le produit est roi, donc à partir de ce moment-là, il rencontre des gens qui sont dans le même état d'esprit » C6R5 ; « c'est tous ces petits producteurs de poisson, parce qu'il part faire son marché tous les matins, donc pour lui c'est essentiel, donc y traite beaucoup avec des petits producteurs de poisson, comme là aujourd'hui, y s'est déplacé, il est allé à Dunkerque, y les rencontre sur place, y choisit sa marchandise, donc nous comme on est spécialité poisson, ce qu'il y a de plus important ici, c'est les producteurs de poisson. (...) Après comme entreprises, vous avez, ben la même chose que les poissons mais en volailles, on travaille par exemple avec une boucherie qui est superbe, y nous font des superbes riz de veau » C6R1

Les restaurateurs se distinguent les uns des autres en fonction de leur « profil fournisseur », c'est-à-dire les choix qu'ils ont fait en matière d'approvisionnement. Certains tablent sur la concentration : « le vais aller à l'essentiel, à savoir que j'ai centralisé mes achats sur un voire deux fournisseurs, tout simplement » (C1R4). D'autres sur l'extension du nombre de fournisseurs : « heu, à gauche à droite ; donc ça varie en fait les fournisseurs, c'est en fonction de leurs produits » (C6R3). Cette extension est rendue possible par l'importante diversité qui caractérise l'offre, côté *upstream*. Cette diversité est liée non seulement à la concurrence susceptible de s'exercer entre différents fournisseurs sur un même produit, mais aussi à la forte spécialisation de certaines entreprises qui ne délivrent, par exemple, que des champignons, des truffes, des huîtres ou du foie gras. La diversité existe aussi autour d'un même produit, par exemple, la bière : « au niveau des boissons, on passe par différentes brasseries » (C3R1) ; ou le vin : « y a des produits où j'ai plusieurs fournisseurs comme le vin » (C3R41).

### *Downstream*

Du côté *downstream* de l'interface, les restaurateurs sont les animateurs d'un marché de consommation dit de la restauration « hors foyer ». Quelques données de cadrage tirées d'une enquête sur « les entreprises de cash & carry d'approvisionnement de la restauration »<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> [www.fcd.asso.fr/FCD/pub/secteur/formats/cashcarry.rtf](http://www.fcd.asso.fr/FCD/pub/secteur/formats/cashcarry.rtf). Site de la Fédération des entreprises du commerce et de la grande distribution. Chiffres pour la France, en 2002.

nous apprennent qu'en 2002, ce marché représente « 7 millions de repas par jour, dont 3,3 millions pour la restauration commerciale, et 4,6 millions pour la restauration collective, pour un chiffre d'affaire annuel de 65,7 milliards d'euros. L'année 2002 a été maussade, avec une chute de la fréquentation d'environ 10 %, mais contrebalancée par la hausse des tickets moyens et une reprise pour la restauration collective (+ 3,8 %) ; le chiffre d'affaires de l'activité a progressé de 1,82 %. Environ 14 % des repas des français sont consommés à l'extérieur du foyer (y compris les petits-déjeuners) ; certains prévoient que cette part atteigne un repas sur cinq en 2020 ». On peut obtenir quelques chiffres de consommation, en France, grâce à l'enquête de l'Insee « Budget de famille »<sup>90</sup>. Ce que l'on constate (en 2001) c'est que le budget consacré à la restauration hors foyer tend à augmenter avec l'âge, et ce jusque la tranche d'âge 45-54 ans, puis à diminuer. De très fortes disparités existent, sur ce type de dépense, en fonction de la commune de résidence : plus la taille de la commune augmente, plus la consommation de restauration hors foyer augmente : elle est par exemple multipliée par quatre selon que l'on habite une commune rurale ou Paris. Cet effet est très significatif, aussi, en fonction des PCS<sup>91</sup> : si les actifs ont tendance à consacrer à ce type de dépense une part plus importante que les inactifs, les actifs les plus consommateurs sont les cadres, suivis des artisans, commerçants, chefs d'entreprises, et des professions libérales : un cadre dépense, par exemple, près de cinq fois plus en restauration hors foyer, en moyenne qu'un agriculteur. Le constat est le même si l'on se base sur le revenu moyen annuel par foyer : ceux qui ont le plus de revenus sont ceux qui dépensent le plus en restauration hors foyer.

Il apparaît difficile d'établir des profils types de clientèles d'établissements à partir de nos entretiens. En effet, les restaurateurs, comme beaucoup de petits commerçants, ont une connaissance plus intuitive qu'objective de leur clientèle. Ils sont néanmoins capables de se livrer à des descriptions très précises, qu'ils peuvent parfois étayer par des chiffres de fréquentation. Certains comptabilisent le nombre de repas vendus chaque service, et en déduisent un taux de remplissage : cet exercice apparaît indispensable pour pouvoir anticiper la demande sur un service et réaliser des commandes les plus ajustées possibles.

« C'est assez large, je crois, 60 % de femmes, tout le monde dit que c'est un restaurant très féminin, je sais pas pourquoi, peut-être la déco, les couleurs un peu fuchsia, on a certainement aussi beaucoup d'homos, ça on sait pas trop, parce que y s'affichent pas du tout (...) On veut pas avoir une catégorie : que les branchés, que les petits jeunes, ou je sais pas quoi. Donc le

---

<sup>90</sup> Réalisée en 1995 et en 2001 : les chiffres ne sont pas comparables car en 2001, plusieurs modalités de réponses de 1995 ont été rassemblées.

<sup>91</sup> PCS : professions et catégories socioprofessionnelles..

spectre est très très large » « - Et socialement ? - Ben un petit peu plus élevé que la moyenne hein, mais heu on a beaucoup de tables de filles, ça peut être des copines qui sont employées de banque, qui sont heu je sais pas, donc on n'a pas que du cadre supérieur, ça c'est sûr, sûrement pas hein. Mais c'est plus élevé, parce que comme on n'a pas de plat du jour ni rien, on va en faire hein, mais on a une clientèle affaires à midi, on n'en a pas assez, c'est ça le problème » C2R19Q20R20

« J'ai très peu d'étudiants, ça commence au-dessus de 25 ans ; la plus grosse part, c'est les 30-40 ans, c'est des gens qui travaillent, actifs, qui ont envie de connaître une restauration un peu différente de c'qu'y font tous les jours ou en général (...) j'ai 80 % d'ma clientèle qui est maintenant fidèle. Le reste ça se renouvelle au fur et à mesure » C4R24

« ici y a de tout, y a de tout, ça va en gros allez de 20 à 77 ans, alors le plus gros, effectivement, c'est 25-45, mais y a de tout, y a des enfants qui amènent leurs parents et des parents qui amènent leurs enfants, j'ai des enfants qui viennent ici me payer deux repas d'avance pour leurs parents, pour leur anniversaire de mariage, ou de je sais pas quoi, et ils viennent leur offrir un repas ici, et j'ai des parents qui font la même chose pour leurs enfants » C5R44

Les catégories classiques de la sociologie, telles l'âge, la CSP, le sexe, sont largement mobilisées par les restaurateurs pour décrire leur clientèle. Ils font aussi référence à des situations de la vie sociale, des moments spécifiques, des occasions, comme les dîners d'affaire ou les anniversaires, etc.

### *Complexification*

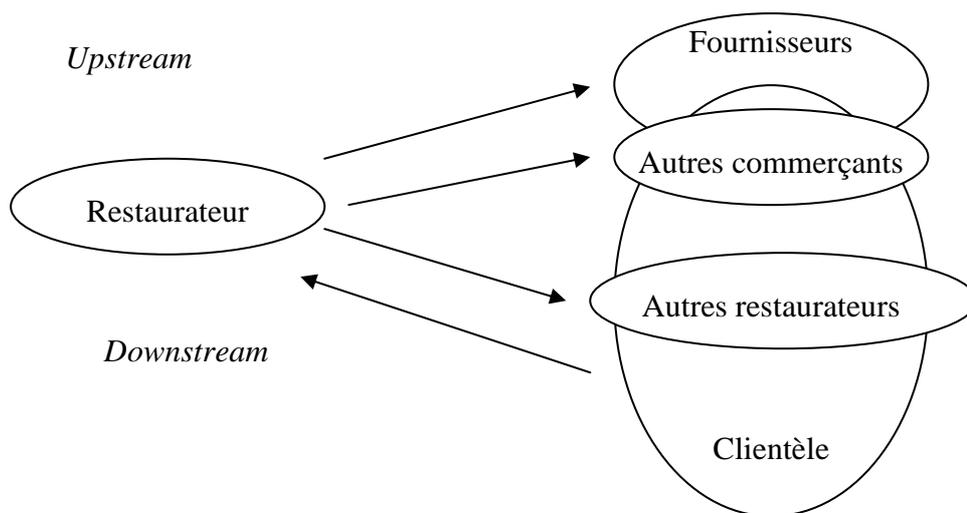
L'analyse des entretiens qualitatifs permet d'enrichir la figure 8. Sur la figure 9, les marchés *upstream* et *downstream* ne sont plus complètement séparés. D'une part, les entités « fournisseurs » et « clientèle » s'enchevêtrent : ce sont les cas où le fournisseur d'un restaurant y est aussi client (qu'il soit régulier ou occasionnel). D'autre part, des acteurs supplémentaires sont identifiés, à la fois chez les fournisseurs et chez les clients : il s'agit des « autres commerçants »<sup>92</sup>, c'est-à-dire les commerçants non restaurateurs, mais qui sont susceptibles de faire partie soit de la clientèle, soit des fournisseurs du restaurateur, soit des

---

<sup>92</sup> Par cette expression, nous désignons les commerçants, généralement locaux, qui n'ont pas vocation à être fournisseurs de restaurants, mais qui officient auprès d'eux en tant que fournisseur (de pain, de légume, de produits d'épicerie, etc.) du fait de la proximité géographique notamment.

deux à la fois. La relation de clientèle peut être réciproque : le restaurateur est client de l'autre commerçant et l'autre commerçant est client du restaurateur. Ce sont aussi les « autres restaurateurs », qui eux, ne jouent jamais le rôle de fournisseur, au sens où nous n'avons jamais relevé de cas où deux restaurateurs avaient de véritables relations marchandes (vente d'un produit à un autre). Mais, ils peuvent jouer, les uns pour les autres, le rôle de client puisqu'il est avéré que les restaurateurs peuvent être clients les uns des autres.

**Figure 9 : Complexité des relations de clientèle**



*Source : Eloire, 2005.*

A la différence de la figure 8, où les relations de clientèle présentent un caractère tout à fait structurel, obligatoire, voire contraignant, dans la figure 9, l'introduction des acteurs supplémentaires, au sein des entités « fournisseurs » et « clientèle », ainsi que les flèches reliant le restaurateur aux « autres commerçants » et/ou aux « autres restaurants » présentent un caractère tout à fait hypothétique. Dans la figure 8, tous les restaurateurs ont nécessairement des relations marchandes avec une clientèle vis-à-vis de laquelle ils sont en position d'offre, et des relations marchandes avec des fournisseurs vis-à-vis desquels ils sont en position de demande. Dans la figure 9, tous les restaurateurs n'ont pas forcément de relations de clientèle avec d'autres commerçants ou restaurateurs ; tous les restaurateurs n'ont pas pour fournisseurs d'autres commerçants (locaux) ; tous les restaurateurs ne comptent pas, dans leur clientèle, certains de leurs fournisseurs.

### *Autres commerçants = fournisseurs*

Le rôle de fournisseur peut aussi être joué par un autre « petit commerçant », on pense à la boulangerie de quartier, mais aussi à l'épicerie ou au primeur, dont l'avantage est de jouer un rôle d'intermédiaire entre le grossiste et le restaurateur local : c'est par son intermédiaire que le restaurateur se trouve mis à proximité du produit, ce qui équivaldrait, pour ce dernier, à se faire livrer. En effet, le recours à des fournisseurs locaux est motivé par la recherche d'arrangements conjoints, souvent basés sur un principe mêlant à la fois réalité économique (solution qui satisfait économiquement les deux parties) et recherche de facilités dans la coordination et l'approvisionnement des marchandises. Pour un restaurant, le commerce local peut constituer un point d'appui utile pour l'acheminement des marchandises : entre les deux entreprises, un accord peut facilement être trouvé mêlant satisfaction financière et service :

« Fruits et légumes, ben je travaille avec le petit primeurs juste à côté. Lui aussi c'est un client à nous et heu donc j'ai des prix dessus puisque nous, c'est vrai que pour un petit restaurant, on est intéressants pour eux puisqu'on prend les légumes quand même pas mal en quantité, et en contrepartie au niveau de la quantité, j'ai une remise de 10 % » C3R21

« Ben heu déjà on peut dire que l'épicerie existant, l'épicerie italienne de mon frère et ma sœur existant depuis huit ans, y z'avaient déjà à la base tout ce qui est fournisseur anti pasti, huile d'olives, pâtes fraîches, à la base de chez eux (...) C'est-à-dire qu'on a repris les mêmes fournisseurs. Les produits qui sont servis dans les assiettes ici sont en partie en vente en épicerie, là-bas. » MPACR4

« J'ai aussi mon fournisseur en direct de l'île d'Oléron, d'huîtres... avec un poissonnier qui achète une grosse quantité d'huître et qui a besoin d'un quota en plus donc heu y préfère travailler avec nous au prix coûtant où il se fait livrer, comme ça je les prend. C'est lui qui se fait livrer, c'est moi qui me déplace » TGR10

### *Autres commerçants = clients*

Les différents cas de figure que nous rencontrons dans les entretiens montrent que les relations commerciales qui s'établissent avec les commerçants, bien qu'elles soient encadrées par un échange économique, relèvent aussi, pour une part importante, de l'échange non

marchand. On retrouve aussi une forme de réciprocité de l'échange, c'est-à-dire d'obligation mutuelle d'« être client » liée aux « bonnes relations de voisinage ».

« On dit heu : on va aller acheter tel truc dans tel commerce parce qu'y viennent manger chez nous, ça arrive très souvent quand même » MPAR23b

« On va dans les petits commerces du quartier, ouais. Enfin, on connaît beaucoup beaucoup de monde, y a beaucoup de gens.

- Est-ce que ça joue sur l'entreprise, le chiffre d'affaires ?

- Ouais, ça fait... si on fait travailler l'un, y nous fera travailler.

- Mais est-ce que vous vous sentez redevable d'aller chez quelqu'un parce qu'il est client chez vous ?

- Ouais ça arrive, hein, y a deux fleuristes, je fais un coup l'un, un coup l'autre, si c'est normal hein, c'est normal que si y vient chez nous, on va chez lui » BPR40R42

« - c'est vrai que les commerces non restaurateurs, on est tout le temps... par exemple, on a la gérante de chez XX qui venait toutes les semaines, on allait régulièrement lui acheter des trucs heu, XX c'est pareil. Qu'est-ce qu'on a fait, les chausseurs rue de la XX...

- Les commerçants de la rue, par exemple, on va chez le fleuriste de la rue parce que déjà c'est à côté, en plus ils font de belles choses, et y sont clients ici, donc heu

- Michel, qui vient plusieurs fois par semaine, et qui vend ses produits à la boutique d'à côté, c'est là qu'on va acheter dès qu'un enfant naît heu... (...)

- Michel, on peut dire que c'est de l'amitié hein. Madame Machin de chez XX c'est un peu plus délicat, j pense qu'elles ont pas envie heu qu'on leur tape sur l'épaule (...). Enfin on a un sens du commerce super développé [rires] » MPACR24R25

Ces exemples font apparaître l'engagement des acteurs dans des cycles d'échange non marchand, qui prennent appui sur l'échange marchand. Les relations peuvent aller (ou non) au-delà de la simple courtoisie, jusqu'à l'amitié, par exemple, ou l'échange de services. Il va de soi que ces relations ne sont pas vitales au sens où chaque commerçant n'attend pas des autres qu'ils contribuent de manière significative à son chiffre d'affaires. Ce qui est important dans ces liens de clientèle, ce n'est pas l'apport économique que chacun des partenaires est en mesure d'apporter à l'autre, mais la sociabilité. Dans certains cas, la relation de clientèle n'est pas forcément réciproque, mais peut se fonder sur un partenariat informel entre acteurs de la restauration et autres activités commerciales. Nous avons examiné plus particulièrement les

relations avec les hôtels de la métropole lilloise<sup>93</sup> et n'avons relevé que très peu de partenariats réellement officiels tel celui que nous décrit l'un de nos enquêtés :

« A la guerre du Golfe, y a eu un creux, y a eu une baisse de fréquentation, je m'suis dit, si les gens viennent plus, y faut aller les chercher, la question c'est de savoir comment faire pour aller les chercher, où. Et le premier truc qui m'est venu à l'idée, c'est les hôtels. Les hôtels y sont pleins, y a des gens qui viennent d'ailleurs forcément puisqu'y sont pas d'ici, donc eux doivent pouvoir m'envoyer des gens, donc j'suis allé voir tous les hôtels, j'les ai invités, les gens d'la réception, en leur disant : eh bien voilà, je vous invite là-bas, moi, à dîner, et heu en fonction de ce que ça vous aura plu ou pas plus, eh ben vous allez m'envoyer des clients, moi vos clients j'vais venir les chercher, en voiture, fallait trouver quelque chose d'original, s'agissait pas d'leur dire : ben vous allez m'envoyer des clients, à la limite fallait que j'leur dise et puis j'vous rétrocède x % sur les clients qu'vous m'envoyez. Bon ça c'est pas ma méthode donc j'leur ai dit écoutez, vos clients j'viens les chercher en voiture, j'vous les ramène, et j'leur offre l'apéritif, de votre part. Les clients qui demandent un conseil : tiens qu'est-ce que vous m'conseillez ? Ben écoutez si vous voulez y a la XX, ça correspond heu y a un cadre tout à fait typique, régional, quelles sont vos aspirations au niveau bouffe, prix etc. allez à la XX, à la limite, y viennent même vous chercher, y vous ramènent, y vous offrent l'apéro là-bas, que demander de plus quoi... » C5R40

Généralement, les partenariats prennent plutôt des formes informelles, tel cet accord « en nature » entre un patron de restaurant et un réceptionniste :

« J'ai des partenariats, j'appelle ça des partenaires, c'est pas officiel, c'est officieux, à savoir y a certains hôtels y z'ont eu quelques flyers. Et à leurs clients, à leur clientèle sur la Métropole lilloise, y recommandent, c'est plutôt des partenariats hein, à l'occasion, le réceptionniste vient manger, on lui offre un apéritif et heu c'est non officiel » C1R12

Notre enquête téléphonique montre bien le pouvoir prescripteur des hôtels, c'est-à-dire leur capacité à « aiguiller » leur clientèle vers un restaurant ou un autre. Dans les choix que les hôtels opèrent pour leurs clients, on constate que les critères sont fortement liés au niveau de gamme. Il semble par exemple que l'hôtel trois étoiles renvoie quasi-exclusivement vers les restaurants gastronomiques les plus haut de gamme ; tandis que l'hôtel non classé renvoie vers les restaurants brasseries. Si l'on ne recense que très peu de partenariats informels, on est

---

<sup>93</sup> Enquête téléphonique auprès d'une cinquantaine d'hôtels et hôtels-restaurants de la métropole lilloise, portant sur leurs relations avec le monde de la restauration, réalisée en juillet 2005.

aussi étonnés de constater que les restaurants semblent, eux-mêmes, solliciter assez peu les hôtels pour qu'ils leur renvoient des clients. Les politiques de communication les plus actives envers ces sources de clientèle sont le fait des entreprises de restauration déjà les plus renommées – pas forcément pour leur cuisine. Outre ceux qui profitent de leur position pour obtenir des avantages auprès des restaurateurs grâce à la technique de l'aiguillage, les réceptionnistes font souvent référence aux guides locaux, tels le Chti ou le Petit Futé, qui recensent, en les classant, un grand nombre d'enseignes. Lorsqu'ils ne sont pas « spécialistes » du milieu de la restauration, comme c'est souvent le cas, ils citent principalement les enseignes localement renommées, donc connues de tous, justifiant leur choix par le fait que « c'est typique du nord ». La proximité géographique d'un hôtel avec un restaurant constitue aussi un critère important dans le renvoi de clientèle. Nous nous trouvons bien ici face à des réseaux de relations interentreprises. La difficulté étant de mesurer l'impact réel de ces derniers sur le chiffre d'affaires des restaurants. Dans ce fonctionnement, en tout cas, la renommée joue un rôle important.

#### *Autres restaurateurs = clients*

Lorsque les restaurateurs sont clients entre eux, nous rencontrons le même type de constat que précédemment quant à leur engagement mutuel dans des cycles d'échanges où le non marchand prend en fait une place plus importante que le marchand. Nous rencontrons, par exemple, un cas où le restaurateur ne joue pas le jeu de l'échange non marchand (la réciprocité) et où l'échange marchand se rompt :

« - Y a un estaminet, rue XX qui vient une fois toutes les deux semaines, A XX, là, et nous on n'y est jamais allés. Et YY, aussi, y venait tous les dimanches, on n'est jamais allés.

- Pourquoi YY vient plus maintenant ? C'est clair. Attends c'était évident, mais moi j'ai pas envie d'aller manger à YY. A XX, j'ai déjà essayé... » MPACR24

S'il est intéressant d'évoquer les relations de clientèle des restaurateurs entre eux, c'est qu'elles peuvent prendre diverses significations qu'il s'agit pour nous d'explicitier. Nous avons déjà évoqué cette forme d'échanges de bons procédés qui produit des obligations mutuelles, mais n'exprime, finalement, que des formes d'échange non marchand dont la disparition n'influe pas sur le fonctionnement, notamment économique, de l'entreprise, ce sont des relations contraignantes socialement mais pas économiquement : les restaurateurs en

situation d'échange non marchand peuvent très bien ne pas être amis, juste des connaissances de voisinage :

« Ah ben on va manger chez les voisins, c'est très bien. On va faire des visites à la cuisine, c'est très bien » TGR40).

« Quand je vais au restaurant, j'ai tendance à discuter facilement avec les propriétaires en général. Quand je vais payer ben je dis : je suis restaurateur aussi et puis en général la conversation s'enclenche assez facilement. Je préfère avoir le maximum de relations dans le secteur quoi. Au moins on peut juger un peu la concurrence aussi quoi » C3R76

« - Vous connaissez bien les restaurants lillois ?

- Oui j'en fais beaucoup, j'essaie de tourner pour essayer tous styles, bon ouais qui peuvent me plaire ou pas me plaire, mais heu...

- C'est dans un but professionnel ?

- Beaucoup ouais, plus. Pour savoir si on est toujours d'actualité, pour savoir si y me manquerait pas quelque chose, piquer la petite idée qui pourrait être sympa.

- Vous y allez de manière incognito ?

- Bien sûr, enfin ça dépend, si l'contact se fait j'me présente, c'est un échange de bons procédés, on s'donne nos cartes, autrement quand j'vois qu'y a rien qui peut m'intéresser je m'en vais et puis voilà ; c'est arrivé, y a des clients, des restaurateurs y sont venus ici, j'les connaissais pas, y se sont présentés, on a établi un contact, quoi » C4R43R45

Ou ils peuvent être devenus amis, au cours de leur relation professionnelle :

« [L'ancien cuisinier et l'ancien patron,] c'est aussi mes clients, donc heu moi je vais manger chez eux, y viennent chez moi, disons qu'on entretient un peu ça quoi » C3R80

Mais on voudrait aussi insister sur d'autres aspects des relations de clientèle entre restaurateurs, parce qu'ils sont aussi la manifestation concrète du principe de White selon lequel « les producteurs s'observent entre eux », se jaugent, se comparent, s'espionnent même. Cet aspect ressort, en effet, particulièrement dans les entretiens. Les observations ne se font pas au hasard mais entre voisins géographiques, et entre professionnels de gamme relativement similaire.

« Tu sais moi ici, j'ai des restaurateurs qui viennent manger chez moi l'midi, le samedi midi, et si l'midi y viennent manger chez moi, c'est pour voir c'qu'y s'passe ici. Je les connais, ils sont installés sur le secteur, à proximité, c'est petit, et puis moi j'ai 17 ans de métier derrière moi donc j'les connais, mais bon je peux te dire, un restaurateur plus particulièrement, le samedi midi, y vient manger, il arrive à rester 45 minutes, y vient manger, y s'en va et derrière c'est un de ses salariés qui vient manger et y reste pendant 45 minutes, y s'amuse comme ça pendant deux heures, deux heures trente, pour voir qu'est-ce qu'y s'passe, le nombre de couvert, évaluer plus ou moins le chiffre d'affaires, voilà » C1R44

« Les chaînes je vais pas les voir, ça sert à rien, donc je prends des gens où je sais qu'ils essaient de faire de la qualité, avec des produits frais. Je vais pas aller voir les restaurants où je sais qu'ils font du "sous vide", ça m'intéresse pas. Pour moi c'est pas des concurrents heu. Je regarde dans la catégorie où je me trouve et pourquoi les clients préféreraient eux par rapport à moi, quoi » C3R103

« J'y vais assez régulièrement, au moins deux fois par mois environ. Ben disons que y faut aussi se renouveler donc heu aller voir un petit peu ce qui se passe chez les autres, ça permet d'avoir des idées, sans pour autant refaire la même chose, mais ça permet d'avoir des idées, sur une petite décoration, un service en plus que nous on fait pas forcément » C3R77

« A partir de la rentrée, à partir de la rentrée de septembre, ouais, ces informations, j'vais avoir ces informations, j'vais être obligé parce que j'peux pas faire le même plat du jour que lui le même jour, tu vas pas mettre une lasagne que lui il met une lasagne, ça fait bidon. Donc effectivement, ces informations je vais les avoir » C1R29

« ...J'y allais pas du tout, ben non, j'voulais pas rater une soirée ici, après j'y suis allé un peu plus, pour aller voir, quand y a des trucs qui venaient de s'ouvrir avec des concepts différents, etc., j'allais faire un tour, ne serait-ce que pour être au courant (...) » C5R62

« j'ai invité ma femme chez X pour son anniversaire, vous êtes du métier, vous pouvez pas vous empêcher de regarder, observer. Même si vous y allez pas dans ce but-là, vous avez toujours l'œil qui... tac ! Finalement vous le faites tout le temps, même quand vous êtes en vacances, vous allez au restaurant, vous pouvez pas vous empêcher de... c'est un défaut professionnel comme on dit hein... Regarder si y a pas une petite chose... une bonne idée. La dernière fois, j'ai été dans un restaurant qui exposait des peintures d'artistes, je trouvais que

c'était une idée sympa, pour les artistes, c'était les aider, leur donner un lieu d'exposition, donc je trouvais ça sympa. Pourquoi pas faire la même chose ? » C6R30

« pendant des années, je voulais surtout rien savoir, parce que je trouvais qu'il fallait pas polluer son esprit, garder son idée, et maintenant vous vous apercevez que maintenant il y a une demande de la clientèle pour être à peu près dans la lignée, donc y faut savoir ce qui se passe ailleurs, rester dans la course, rester jeune » TGR36

« Puis nous-mêmes, parce qu'on était amenés à aller au restaurant manger et qu'on faisait des constats. On revenait, et c'est vrai, on disait dans tel restaurant ils font comme ça, dans tel restaurant il se passe ça » MPAR29

« A chaque fois qu'on va dans un restaurant italien, on trouve une inspiration (...) On fait la démarche dans deux sens, d'abord, c'est d'abord bien manger et manger parce qu'on adore ça, et prendre des idées. Et souvent on se rend compte que heu les bons restaurants ont les mêmes vins que nous, à peu près le même fonctionnement que nous hein aussi heu, quand on est allés chez XX, on n'a rien appris chez XX, quoi. Les anti-pasti chez nous étaient de meilleure qualité heu, alors la présentation était plus belle chez eux, y z'ont de bon cuisiniers en cuisine, mais bon pas forcément. Non, puis je crois que XX joue sur une image heu, la déco, la manière dont les serveurs sont habillés, la présentation dans l'assiette, c'est de l'esthétisme à tous niveaux, c'est pas complètement mauvais ce qu'on mange, mais c'est pas complètement bon non plus quoi. Et après y a d'autres restaurants dont on entend du bien, et où on est allés, en se disant pourquoi y avait heu... comme si on avait payé heu la personne pour avoir l'article. Les YY à Paris, mise à part la cave des vins qui est très bien, ce que t'as dans l'assiette c'est heu... C'est pour ça qu'on se pose toujours beaucoup de questions sur le bon et le pas bon, c'est des notions assez... enfin nous on avance dans notre idée, on y croit, quoi » MPACR33R35

Dans la relation de clientèle entre restaurateurs, la finalité marchande est très secondaire par rapport aux nombreuses finalités non marchandes. Pour des professionnels indépendants qui travaillent chacun de manière isolée, celle-ci constitue un moyen concret d'obtenir des informations sur la concurrence (un moyen indirect étant d'interroger ses fournisseurs ou sa clientèle à propos de ses concurrents), et ce d'une manière qui n'est pas forcément anonyme. L'objectif des échanges de cartes, qui peuvent être vus comme un moyen de créer du relationnel, n'est pas pour autant de créer de la coopération. Ce trait est clairement exprimé par un enquêté :

« C'est un but de faire connaissance plus qu'un but de travailler ensemble. Moi j'aurais un restaurateur qui vient et qui me dit : bon on va travailler ensemble, je prendrai ça avec un peu de recul quand même. Ça dépend ce que travailler ensemble ça veut dire quoi... Moi comme je veux être mon propre patron, donc heu collaborer avec un autre restaurant, je suis pas trop d'accord, mais je veux bien dépanner heu, tout ça, mais je veux pas me lier avec un autre restaurant. C'est un but, juste avoir des contacts, et dépanner quand y a besoin et vice versa quand y a besoin et ça s'arrête là quoi » C3R101

La nature tout à fait particulière de la relation marchande entre restaurateurs se comprend d'autant mieux dans la logique de la création d'un champ de la gastronomie, c'est-à-dire d'un espace structuré de positions, au sein duquel les acteurs jouent au même jeu, pas ensemble, mais en respectant les mêmes règles : le champ de la gastronomie peut ainsi se comprendre comme la construction de la « table » (cuisine et service) comme « art de vivre ». Un art qui se pratique selon des règles strictes liées à des savoir-faire, des savoir-vivre, et des partenariats fructueux entre des acteurs qui partagent un même « état d'esprit » (avec toute la difficulté et toute la subjectivité qu'il y a à définir cette notion), ce que résume très bien l'un de nos enquêtés :

« C'est vraiment en fait... on travaille avec des gens dans le même état d'esprit, c'est-à-dire que ici nous notre philosophie c'est : le produit est roi, donc à partir de ce moment-là, on rencontre des gens qui sont dans le même état d'esprit » C6R5

#### *Fournisseurs = clients*

Le dernier aspect examiné ici concerne les situations où le fournisseur est client du restaurant qu'il fournit. Cette relation de clientèle peut paraître anecdotique du point de vue économique, de l'impact sur le chiffre d'affaires. Ce n'est pas toujours le cas :

« La brasserie avec laquelle on travaille c'est aussi nos clients, et heu c'est intéressant aussi quoi (...) C'est-à-dire que ben on a facilement trois quatre tables par semaine qui viennent de chez eux quoi. » C3R1R2

Un autre aspect de cette relation de clientèle est sa signification non marchande qui, une fois encore, est très présente : il s'agit d'une forme de reconnaissance tout à fait

symbolique et informelle, mais qui, selon nous, contribue à garantir, dans la durée, l'échange économique, et qui peut même évoluer vers une relation d'amitié.

« Important, oui, parce que ça prouve qu'y s'intéressent aussi à ce qu'on fait. Ensuite bon ben comme pour XX, c'est des clients mais c'est vrai y viennent aussi ici par proximité. Non seulement on vend leurs produits, en plus on a des menus assez intéressants, donc c'est vrai que eux y vont pas loin pour manger, y font plaisir au client en même temps, comme moi je suis leur client, et moi y me font plaisir en venant manger ici. C'est un échange en fait. Eux viennent, y consomment de leurs produits, et moi je leur en rachète » C3R47

« Moi les relations avec tous les fournisseurs c'est par téléphone. Et de temps en temps, y viennent déjeuner chez moi ou dîner chez moi, là on se voit » TGR7

« - Donc vos fournisseurs sont aussi vos clients...

- Pas tous, mais ouais, par exemple M. XX puisqu'on travaille avec les cafés Y. ZZ, qui nous fournit le pain est également un client. Mais alors c'est drôle parce que au début, ce sont des contacts, ça devient des fournisseurs, qui deviennent ensuite des amis » C6R23

Les relations de clientèle sont des relations marchandes. Nous différencions celles qui sont obligatoires (figure 8) ; et celles qui sont possibles (figure 9). Et nous montrons que les secondes sont susceptibles de posséder une signification non marchande. Parmi les relations non marchandes qui s'instituent entre les acteurs de l'interface, certaines peuvent être caractérisées des échanges de ressources sociales.

### **3. Relations non marchandes : identification des ressources sociales circulant entre acteurs du marché de la restauration**

Dans cette partie, nous cherchons à préciser le contenu des ressources sociales transférées ou échangées entre les acteurs, dans le milieu de la restauration. A travers notre grille d'entretien, nous nous intéressons aux dimensions horizontales et verticales. Du côté horizontal, les relations marchandes entre pairs sont rares ; du côté vertical, les relations sont forcément marchandes, mais elles peuvent prendre un caractère non marchand, sans pour autant faire disparaître le caractère marchand de l'échange.

### *Ressources horizontales : renvoi de clientèle*

Le renvoi de clients est une pratique délicate pour les restaurateurs, considérant que la clientèle est la principale ressource économique de leurs entreprises et qu'elle est nécessairement partagée : « le client fidèle, en 2005, il n'existe plus. Le meilleur client fidèle qui va aimer venir chez vous, il ira encore chez l'un, chez l'autre collègue. Donc moi je dis : qu'on crée beaucoup de restaurants, ça me dérange pas, mais qu'on fasse bien son travail, on n'est pas là pour voler le client » (TGR1). Le renvoi de client est d'abord perçu comme un service rendu au client lui-même, avant d'être une occasion de rendre service à un collègue de la profession :

« On n'oriente pas systématiquement, c'est aussi une question de feeling, si les gens nous intéressent aussi, parce que y a aussi un feeling avec les gens, un contact, si on sent que c'est pas une clientèle intéressante... toutes les clientèles sont intéressantes, mais si y z'étaient passés par là par hasard sans plus, bon, si y s'intéressent pas plus que ça on va pas forcément chercher. Maintenant, si c'est des bons clients à nous, qu'on sent qu'y z'étaient vraiment intéressés, qu'y z'avaient envie de se faire plaisir, là ok, là on va dire bon allez, je vais dire une bêtise, mais allez par exemple à l'XX, ou allez au YY, à la ZZ... » C6R20

La réticence qui peut exister de la part d'un restaurateur à renvoyer chez quelqu'un d'autre n'est pas tant une question de « protectionnisme » et de peur de « se faire piquer » sa clientèle, qu'une peur de donner un « mauvais conseil » et de voir se retourner contre soi un service qu'il aurait (peut-être) pu s'abstenir de proposer :

« c'est très délicat. Ben moi ma démarche elle est la suivante : c'est-à-dire que, sans me gonfler les mollets, je pars du principe que les gens qui viennent ici, c'est pour un ensemble. Y faut être réaliste, y a un cadre qui est super, y a un accueil qui pour moi est satisfaisant, une ambiance musicale, que du jazz depuis le début, on a très souvent des gens qui nous félicitent sur l'ambiance musicale, ce qui arrive certainement très peu dans les autres établissements, une qualité de bouffe que je surveille régulièrement donc j'en suis un peu conscient, et des prix qui sont raisonnables. Donc, partant de là, je me dis que les gens qui viennent ici, c'est pour avoir tout ça, ou la majorité de ces choses, le plus possible de ces différents points. Et trouver des restaurants qui vont faire la même prestation, ben c'est pas évident, c'est pas évident. En plus, j'ai pas le droit à l'erreur puisque j'ai pas le droit de les envoyer quelque part où ils seront pas satisfaits. Ils vont se dire : mais il est con lui, c'est pas bien du tout ; et puis

j'évite de les envoyer ailleurs, parce que ayant toujours milité pour amener les gens dans la rue de Gand, j'évite de les envoyer ailleurs. Je me dis qu'ils ont déjà eu du mal à stationner, j'essaie de les envoyer dans la rue. Mais y a pas beaucoup de restos où je puisse les envoyer dans la rue » C5R56

« si les clients viennent chez nous, qu'on est complets, que malheureusement on doit les refuser, chose qu'on aime pas trop faire, donc si on doit les refuser, on va faire en sorte qu'ils passent tout de même une bonne soirée, et quitte à les envoyer quelque part, on va les envoyer dans un endroit où on est sûr que ça va bien se passer, donc on va les envoyer dans une maison qui travaille plus ou moins de la même façon que nous, dans le même état d'esprit, heu, à la recherche des produits, de la qualité quoi. Enfin en ce qui nous concerne, hein, après les autres entreprises, c'est peut-être pas la même façon de faire, mais nous, si on doit orienter un client, on va l'orienter sur quelque chose dont on est sûr, on va pas envoyer un client dans le petit boui-boui, ça n'a pas d'intérêt, à ce moment-là, on préfère ne rien dire, ne rien faire : désolé on est complet. A partir du moment où on prend l'initiative d'envoyer quelqu'un ailleurs c'est qu'on se porte garant également, c'est un gage de qualité » C6R19

L'orientation de la clientèle vers d'autres restaurants s'accompagne donc généralement de pratiques qui permettent au destinataire d'identifier d'où vient le client, cela permet, d'une part, de rappeler au partenaire qu'il est bien engagé dans une relation d'échange et que ce client-là doit être compté comme un transfert, et d'autre part, de se donner la garantie que, au-delà du choix effectué, le client sera bien accueilli, et s'assurer que tout se passera bien :

« Je leur donne une carte et je leur dit : dites-leur que vous venez de ma part, y vous soigneront bien (...) c'est toujours à sens unique. Et puis y a des jours où tout le monde est plein, donc eux y se disent même que c'est pas la peine de me les envoyer ici » C5R58R60

« Les clients sont devant nous, ah on est complet, j'ai peut-être une adresse sympa, si ça les intéresse on passe un coup de téléphone, on dit : bon ben voilà, on vous envoie deux clients, si c'est des gros clients à nous, on va dire attention, on va passer quelques consignes par la même occasion de façon à ce que tout se passe bien là-bas. Parce que c'est vraiment un gage de qualité, à partir du moment où vous envoyez quelqu'un chez quelqu'un d'autre, c'est un gage de qualité, la personne, si ça se passe pas bien, finalement c'est vous qui trinquez » C6R21

« - J'envoie chez des indépendants, pas des groupes. Et si y z'arrivent chez moi, le plus près possible de chez moi. Mais en général je les accompagne chez le client, parce que si vous téléphonez d'ici pour envoyer un client, après y z'y vont pas (...).

- Donc le renvoi de clientèle, ça fonctionne bien ?

- C'est impeccable, mais tout le monde ne comprend pas, hein moi je suis peu moderne, hein. Les gens y disent garder leur client aaahh ! C'est comme avec les enfants, vous les faites pour eux pas pour vous, tout le monde doit s'épanouir. Moi si je laisse partir mes clients à droite à gauche, y reviendront forcément. Le jour où je les perds, je les perds à tout jamais. C'est ma manière de faire, moi, je suis ravi, et puis j'adore que mes clients me racontent ce qu'ils ont mangé ailleurs, parce que ça leur fait plaisir, ça montre que je suis pas jaloux, que je suis content pour eux » TGR34R35

Le renvoi de clientèle fonctionne tout à fait sur le modèle de l'échange non marchand, caractérisé par le cycle et l'obligation (la dette). Il débute à l'initiative d'un partenaire, et l'échange s'engage s'il y a retour, il se rompt lors de la défection d'un des deux partenaires :

« - L'ancien propriétaire travaillait avec heu, travaillait entre parenthèses, avec le restaurant le XX, à ... . Donc eux nous envoyaient des clients quand ils étaient complets et vice versa

- Pourquoi y travaillaient avec eux, vous savez, non ?

- Ben y se connaissaient entre eux. Mais entre temps ça a changé de propriétaire, donc heu...

- Et c'était une relation d'amitié qu'ils avaient ?

- Oui, c'était plus comme ça, y a eu une journée, des gens sont venus en disant que le XX les avait envoyés ici, donc heu après on a fait pareil et de fil en aiguille ça s'est fait comme ça.

- Y en a un qui a commencé et puis...

- Ouais voilà, à tous les coups un client lui a demandé où il pouvait aller manger comme ils étaient complets, donc il a conseillé ça au plus près et puis après bon ben on s'est renvoyé la balle » C3R81R84

L'échange de clientèle entre le restaurant de l'enquêté et le XX se déroulait du temps de l'ancien patron, alors que l'enquêté était salarié. Cet échange avait été initié par l'autre restaurant, et le C3 avait poursuivi. Les deux patrons se connaissaient entre eux. Puis l'un des deux a revendu son affaire et l'échange s'est terminé entre les deux entreprises. Le renvoi de clientèle n'est ni systématique, ni calculé à l'avance...

« Mais ça, c'est pas... on médite pas souvent là-dessus quoi, enfin, c'est peut-être important pour votre mémoire, mais on est un peu surpris, pris au dépourvu parce que c'est le genre de

truc qu'on ne sait pas quoi... Qui nous conseille, qui on doit conseiller, moi je suis un peu perdu dans ce genre de truc. Et puis je... j'en vois pas trop l'intérêt, peut-être je me rends pas bien compte mais j'en vois pas trop l'intérêt quoi, d'aller dire : ah lui, chez lui c'est vachement bien, c'est vachement mieux » MPAR48

... ni forcément durable ; c'est l'opportunité qui crée cet échange, qui est tout à fait conjoncturel et lié aux personnes :

« Fut un temps, au début, je les envoyais dans La XX, c'était bien, l'établissement était tenu par une belle fille de la direction, c'était bien, c'était nouveau. Après, j'ai eu de mauvais échos, donc j'ai arrêté. Après, j'ai envoyé heu, là dernièrement j'ai envoyé à un mec qui vient de monter : La YY, j'ai eu beaucoup de bons échos, j'y suis allé, après je vais tester, avant d'envoyer, parce que nous, ça nous arrive tous les soirs. Et puis lui, il avait fait la démarche de m'inviter à son inauguration, ce qui n'est pas le cas de tous ceux qui ont ouvert depuis, ça aussi, ils manquent un peu de clairvoyance, les mecs, la première chose à faire c'est d'inviter les collègues, hein, d'abord pour qu'on se connaisse, deuxièmement pour pouvoir s'envoyer du monde. Et donc, j'ai envoyé là-bas, parce que c'était chouette, le décor est mignon, on y mangeait bien, c'est lui d'ailleurs qui s'occupe maintenant de l'association des restaurateurs. Mais, c'est un mec qui tire trop sur le fric, donc sur les prestations et le service ; la serveuse, en fait, avant qu'elle revienne ici, elle a travaillé là, elle était toute seule, elle en pouvait plus, moi j'avais des mauvais échos en me disant ouais, j'avais déjà arrêté d'envoyer. Après j'ai essayé le ZZ, quand ça a ouvert, j'y suis allé rapidement, et heu j'connais bien le mec, donc j'me suis dit j'vais lui envoyer du monde, l'écho était pas terrible dont j'ai cessé aussi. Maintenant, j'envoie heu aux WW, j'ai pas eu de retombées, tant que j'ai pas de retombées négatives » C5R57

### *Echanges de conseils*

« Pour moi personnellement, ça peut être sur des conseils en cuisine, sur des recettes, sur heu, c'est surtout basé là-dessus, c'est tiens j'voudrais lancer une nouvelle recette, comment tu la ferais ? » C4R21

Dans l'exercice de leur activité, les restaurateurs ne sont pas seuls, que malgré l'indépendance de leurs entreprises, ils sont susceptibles d'obtenir du soutien de leurs collègues. L'exemple de la cuisine est intéressant puisque la transformation des produits alimentaires est une des bases de la valeur ajoutée du service qu'ils proposent. Ainsi, la

cuisine fait appel à un savoir-faire dont la collectivisation (tout au moins partielle) peut constituer un avantage pour les restaurateurs, notamment pour ceux qui sont en recherche ponctuelle ou permanente d'innovation.

« c'est avec lui qu'j'ai fait la carte au début. Y m'aide pour élaborer les recettes et la carte mais c'est tout. Il est là en ami, tu vois, si j'ai besoin d'l'appeler j'l'appelle mais heu, j'ai pas besoin de lui tous les jours, c'est pas un associé. Et là moi j'suis tout seul ici, et lui il est là comme ça en tant que conseiller, quoi » C4R49

« de temps en temps, je vois le chef de l'YY qui vient nous dire un petit bonsoir, c'est le service, y vient et le chef lui fait goûter deux, trois petites choses, comme ça des petites découvertes, y sont toujours... partants pour faire découvrir des nouveaux produits, des nouvelles recettes, des associations, c'est important également, donc y goûtent toujours finalement, donc y font goûter, y discutent heu, tiens tu trouves ça où et ça fait boule de neige, quoi » C6R16

Ce thème de discussion peut donner lieu à des réactions protectionnistes : « Non, pas moi, tout simplement parce que j'estime que [en matière de cuisine] chacun reste chez soi, chacun fait midi à quatorze heures. Avec XX, on va discuter un petit peu d'échange heu, mais c'est tout » (C1R36) ; ou encore « pendant des années, je voulais surtout rien savoir, parce que je trouvais qu'il fallait pas polluer son esprit, garder son idée » (TGR36). En fait, les échanges de conseils dépassent généralement le cadre culinaire pour englober l'ensemble de l'activité (gestion, décoration, service, idées de présentation, etc.) :

« Ben, par exemple, hier, il a reçu un de ses amis, NP, du XX, qui a une étoile au Michelin, et je sais qu'ils ont discuté entre eux à savoir tiens, toi qu'est-ce que tu fais pour augmenter ton chiffre d'affaires, enfin je dis ton chiffre d'affaires, mais ça peut être autre chose hein, bon ça part de tout et de rien » C6R14

« Surtout au début, j'avais beaucoup de conseils à demander au niveau de la gestion, parce que y a beaucoup de choses qu'on connaît pas. Donc heu là j'étais en relations assez fréquentes avec mon ancien patron » C3R86

## *Discussions sur la conjoncture*

« - Est-ce que ça vous arrive entre restaurateurs de discuter de la conjoncture ?

- Ah bien sûr, on parle de nos chiffres d'affaires, de la conjoncture, des salaires, de tout ça... »

TGQ28R28

L'effet économique des ressources d'information transférées par les discussions sont difficilement quantifiables et mesurables. Mais il est utile d'évoquer ici, plus précisément, ce phénomène parce que, notamment pour les discussions qui concernent la conjoncture, les informations transmises ont pour véritable enjeu, dans une perspective à la White, de se connaître soi-même par la connaissance des autres. En effet, lorsqu'on est indépendant, que l'on s'occupe simplement de son restaurant, comment savoir si ce qui s'y passe, notamment quand cela ne se passe pas bien, est dû à soi-même ou à un mouvement général ? La connaissance que véhiculent les discussions, entre restaurateurs est une connaissance riche pour soi. Elle permet de se mesurer, de se rassurer ou de s'inquiéter, de se remettre en question ou de persévérer. Tout l'enjeu de ces discussions étant, comme dans tout échange, de trouver des partenaires fiables susceptibles de délivrer des informations valables. Rien d'étonnant à ce que, dans ce contexte, des informations qu'on pourrait croire anodines puissent acquérir un caractère si stratégique, et refléter, par là, dans toute son objectivité, la situation de concurrence dans laquelle se trouvent les restaurateurs :

« Tu peux pas discuter avec un restaurateur, deux restaurateurs ensemble vont toujours mentir, je vais te donner simplement un exemple type, c'est de dire ça va, ça a été ce midi, putain, j'ai cartonné, j'ai fait 50 couverts ! Moi le gars, quand il me dit ça, je sais que c'est faux. Je sais que c'est faux » C1R30

Loin d'en arriver toujours à cette extrémité, lorsque les restaurateurs trouvent les partenaires fiables pour échanger, ils ont bien des discussions sur la conjoncture. Connaître la situation des autres, c'est même leur principale préoccupation :

« - Quels sont les principaux sujets de discussion alors ?

- Ben savoir comment ça se passe chez les autres » C6R15

« on est tous dans la même barque, on est tous dans la même galère finalement, la restauration... on est tous confrontés aux mêmes problèmes heu... on est très curieux de

savoir ce qui s' passe chez l'un chez l'autre, chez nous si on n'a pas marché on va s'inquiéter, on va s'demander : tiens, on a fait zéro couverts, est-ce que l'XX c'est pareil ? Donc on leur passe un petit coup de téléphone, si on les rencontre au MIN, on se pose la question : tiens t'as fait du monde toi hier soir ? Et puis voilà, je pense, comme ça, à discuter et puis heu tout se joue-là quoi » C6R10

« A part la XX, je réfléchis, oui l'autre jour, en allant dîner à l'YY, bon comme on connaît les P. heu oui j'ai été amenée à discuter un peu avec P. qui disait la même chose que moi » MPAR31

« on parle de nos chiffres d'affaires, de la conjoncture, des salaires, de tout ça... (...) comme moi je suis au syndicat, j'en vois d'autres. (...). Non là où on échange beaucoup, c'est de savoir si on a fait du monde, pas de monde, ça c'est rigolo, ça c'est toujours le souci des restaurateurs » TGR28R29

L'intérêt bien marqué pour l'échange de ces informations conjoncturelles peut constituer une (bonne) raison pour maintenir des contacts réguliers avec les autres restaurateurs. Le caractère échangiste de ces discussions est lié au fait que chacun est susceptible de délivrer une information sur soi pour obtenir celle de l'autre. La confiance mutuelle que se portent les partenaires de discussion est au principe du maintien de la relation de discussion. Si l'information est finalement invalidée par un des interlocuteurs, comme c'est le cas dans notre premier exemple (C1), les discussions de ce type seront amenées à ne pas se reproduire. L'aspect stratégique de ce type d'information peut être mis en corrélation avec le nombre possible de discussions qu'un restaurateur est susceptible d'avoir quand il le souhaite. Ce nombre est ainsi directement lié à son réseau d'amitié et de connaissances. Mais aussi à sa notoriété (en faisant l'hypothèse que les gens qui ont de la notoriété sont des partenaires d'échanges recherchés) qui peut même dépasser le cadre des pairs (les restaurateurs) et s'étendre à la profession (les métiers de l'alimentaire) :

« avec les autres restaurateurs, j'en parle avec mes copains, donc mes copains qui travaillent dans l'milieu de la restauration, c'est tous des patrons, maintenant ça peut être des poissonniers, des traiteurs, des boulangers, des restaurateurs, j'ai tout un panel, mais bon à la base c'est des amis aussi » C4R39

« Alors on est toujours en contact avec la XX, parce qu'ils se fournissent en charcuterie, donc heu bon ils ont le même sentiment que nous. / Le comptable, le comptable qui nous dit que c'est général, qu'on fonctionne très bien par rapport à d'autres restaurants donc automatiquement on se dit que bon heureusement qu'on fonctionne pas comme les autres restaurants parce que bon ce serait inquiétant » MPACR30

Dans le cadre de relations d'amitié, les discussions sur la conjoncture peuvent aussi, en certains cas, prendre un caractère de soutien moral, psychologique : lorsque cela va vraiment mal, il importe finalement peu de savoir que c'est pareil pour les autres (ce n'est généralement pas le cas : il y en a toujours qui réussissent quand d'autres échouent - sans qu'il faille forcément y voir un lien de cause à effet). L'amitié peut même alors apparaître comme une ressource indispensable à la survie de l'entreprise :

« - Alors en termes de restauration, est-ce que c'est un atout de connaître quelqu'un dans le métier ?

- Ben c'est un atout bien sûr, j'prends l'exemple de F. je parlerai pas plus que ça de sa situation, lui ça fait deux ans, un peu plus de deux ans d'exploitation qu'il a et il l'a dur. Pas parce qu'il l'a mal gérée mais parce que il l'a dur : système français. Heu un atout pour lui c'est que quand y pète les plombs et y commence à décrocher, y baisse les bras, ben on s'téléphone et on discute : tu crois quoi, qu'on est tous nés avec une cuiller d'argent dans la bouche et qu'on pète dans la soie, ah non, mon gars, tu veux quelque chose y faut te battre y faut aller le chercher » C1Q34R34

### *Dépannage, coup de main*

L'intérêt des relations entre pairs, c'est aussi les échanges de coups de mains, qui peuvent se traduire de différentes manières. L'aide matérielle et/ ou physique :

« C'est du soutien, ouais. Moralement, physiquement, parce qu'il m'est arrivé d'aller l'aider dans son boui boui, faire le bar, parce qu'il y avait trop de monde et qu'il avait pas les moyens d'embaucher du personnel » C1R35

« - les échanges c'est plus matériel, verrerie, et vaisselle, c'est des prêts ou des échanges, c'est l'but de passer avec des copains, ça évite de dépenser  
- Et c'est des échanges ponctuels...

-Ouais quand c'est des gros banquets, ou des gros cocktails, j'manque de matériel est-ce que tu peux m'en prêter » C4R21R22

... mais aussi le dépannage (de dernière minute) :

« quand y manque de quelque chose, je lui passe, y me le rend et vice versa, ça m'est déjà arrivé de le dépanner sur du lait, de la crème, tout ça quoi. Mais bon après, je lui donne une bouteille de lait, y m'en rend une et point barre. Ça a plus d'avantage que d'être en concurrence et de s'engueuler entre nous, ça n'a aucun intérêt » C3R93

« en règle générale on fait avec ce qu'on a, mais en termes de produits, on est en plein service, y a une table qui voulait absolument des ris de veau, nous on tombe en rupture, on n'en a plus, on sait que l'XX travaille également les ris de veau, on passe un petit coup de téléphone, on va tenter de se faire dépanner ; on avait un moment des œufs pochés, on est tombé en rupture d'œufs, on est allés les chercher chez D., et vous vous renvoyez l'ascenseur le jour où ils sont dans le même cas de figure (...) Avec D. et puis d'autres, en fait entre commerçants des environs, j'ai déjà été me faire dépanner du beurre avec le restaurant La YY » C6R39R40

« alors une crème liquide, un litre de lait, ce genre de truc, on va chez les commerçants d'à côté, ils sont toujours super dispos. Pareil, on va à la ZZ, eux ont besoin de quelque chose, y viennent ici, nous on a besoin de quelque chose aussi bien en matériel... quand on fait une soupe, on a besoin de poireaux on va chez eux, on sait qu'ils ont toujours tout et inversement, si ils ont besoin de quelque chose, ils ont moins de chance de le trouver ici, parce que nous on a une gamme moins large, mais... » MPACR50

« c'est un marché ouvert, ça veut dire que si y z'ont besoin de dépannage on leur donne et puis ils le rendent le lendemain et puis vice versa » TGR41

Autant de pratiques qui permettent de résoudre, de façon tout à fait informelle, des problèmes de coordination du quotidien. Parce qu'on n'est pas à l'abri de tomber à cours d'un produit, juste avant le service, ou même pendant, parce qu'on n'a pas toujours les moyens (économiques, notamment) d'assurer une prestation qu'on ne peut justement pas refuser parce que, justement, elle constituera un apport économique, etc. La variété des coups de mains dépend de la variété des situations. Les différentes situations montrent des différences de degré dans l'importance économique des coups de mains. S'ils ne constituent parfois que des échanges de bons procédés, des moyens d'entretenir les relations de sociabilité, de bon

voisinage avec tout leur caractère futile, ils peuvent aussi s'avérer être des ressources vitales pour les entreprises.

### *Informations sur le personnel*

« - Des informations sur le personnel, ça peut s'échanger ?

- Ca peut s'échanger, mais j'ai jamais utilisé. Mais je connais des gens qui l'ont déjà fait. Ce qui m'est déjà arrivé de faire, c'est par exemple en regardant sur le c.v. quels restaurants y z'ont fait, de contacter ces restaurants pour demander si ça s'était bien passé » C3R121

Avant d'évoquer plus en détail le fonctionnement des transferts de (ou d'information sur le) personnel, il convient de présenter brièvement, la situation du recrutement salarié dans le milieu de la restauration. Les entreprises interrogées se disent, en effet, confrontées à des difficultés importantes dans la recherche et l'embauche d'un personnel, à la fois qualifié, sérieux, et durable, tout en se maintenant la possibilité de travailler de manière la plus flexible possible pour respecter les rythmes fluctuants et toujours relativement difficilement prévisibles de l'activité. Tout d'abord, en ce qui concerne les ressources que procure le marché du travail :

« C'est toujours pareil ! C'est toujours pareil, je vais te dire honnêtement, aujourd'hui, du personnel effectivement tu vas en trouver mais bon, ce sera des singes, maintenant tu veux du bon personnel, tu vas pas le payer avec de la monnaie de singe, hein. Voilà un peu la politique. Moi au bout de 17 ans de métier, finissant cadre dans une société, je touchais 1 300 €, c'est pousser mémère dans les orties, quoi ! (...) tu peux pas, du correct t'en aura pas, et ça existe plus sur le marché. Si tu vas trouver des cuistos, des larbins moi j'appelle ça, tu vas trouver des larbins, y z'ont fait à droite, trois mois de chômage, y z'ont fait à gauche, trois mois de chômage, y vont pas s'impliquer, y z'ont peut-être l'amour du métier mais y z'auront pas cette implication personnelle » C1R37

« - Est-ce que vous avez eu des problèmes pour trouver du personnel, est-ce que vous pouvez me raconter un petit peu ?

- Ah oui, mais ça c'est dans toute, toute restauration quoi. A tous les niveaux, que ce soit en plonge, au service, ou heu... y a des difficultés dans chaque poste, c'est vraiment impressionnant, et le nombre de personnes qui heu veut bien faire le boulot ou bien bosser, et qui veut vraiment bosser tout simplement, y en vraiment pas beaucoup, y en a... pas

beaucoup, alors si y viennent deux fois, trois fois, quatre fois, période d'essai terminée, et puis au bout de la période d'essai, c'est plus du tout la même personne qu'on a vu la semaine précédente » MPACR41

Les patrons de restaurant qui ont besoin de personnel (parce qu'ils ne peuvent assurer seuls ou en couple la charge de travail) sont d'abord confrontés à des difficultés économiques : d'une part, ont-ils les moyens d'embaucher, d'autre part, trouveront-ils des candidats ?

« Oui, c'est difficile, parce que les jeunes... enfin je veux pas faire la caricature, mais y a de moins en moins, par exemple là on a passé une annonce dans La Voix du Nord et on a eu zéro coup de téléphone. On recherche un chef de rang, un commis runner, un plongeur, zéro coups de téléphone » C6R24

Enfin, lorsque c'est le cas, seront-ils susceptibles de trouver les personnes qui feront le travail tel qu'ils le souhaitent ? Les enquêtés semblent considérer qu'il existe une étroite corrélation entre sérieux, qualification, implication dans l'entreprise, etc. et salaire :

« Eh ben elle, elle avait déjà été augmentée parce qu'elle bossait bien et parce qu'elle avait une formation de cuisine à la base, et heu C. est arrivée, donc on l'a augmentée assez rapidement et puis là on s'est rendu compte qu'elle sortait 60 couverts à elle seule et qu'elle nous faisait déjà d'une part gagner de l'argent puisqu'on n'avait besoin plus que d'une personne en cuisine, donc ce qui nous libérait nous pour aller en salle et donc enlever un serveur aussi. Donc il est logique que si elle fait plus de boulot, si elle bosse bien... » MPCR43c

« Moi mon personnel j'le garde assez longtemps parce que je le paye correctement, parce que la masse de boulot n'est pas importante. La serveuse qui est là, elle était ici pendant 4-5 ans, au bout d'un moment, elle a eu des velléités d'aller voir ailleurs ce qui se passait, ça c'est une vraie pro, elle a fait l'école hôtelière, etc., et elle s'est dit : moi maintenant je sature un peu ici, je vais aller voir ailleurs ce qui se passe, donc elle m'a quitté. Et heu du coup, le cuisinier qu'elle a connu ici, avec qui elle sortait, il est parti aussi. Et puis au bout de deux ans, elle m'a demandé si elle pouvait revenir. Entre temps, elle avait fait deux autres restos, lui il en avait fait un, donc y m'ont demandé tous les deux si y pouvaient revenir, c'est donc la preuve que les conditions de travail sont satisfaisante, que les salaires sont en proportion, etc. » C5R47

« Actuellement un bon personnel en cuisine y va demander un salaire, et heu c'est ce qui... pour des grosses entreprises c'est pas gênant mais pour des petites sociétés comme nous c'est très dur de travailler avec du personnel compétent parce que on a des grilles de salaire qui sont forcément moins élevées que les grosses structures donc on peut difficilement travailler avec du personnel compétent et on est obligés de descendre de gamme à cause de ça, d'où le fait de pouvoir travailler tout seul pour ne plus être embêté avec ce personnel » C4R35

Une fois le personnel recruté, il apparaît donc urgent de le garder. En effet, si les « équipes » au sein de certains restaurants ont une certaine stabilité :

« Pendant les deux premières années... y a eu énormément de roulement, aussi bien en salle qu'en cuisine, heu, là ça va faire un an et trois mois qu'y a une équipe qui est quasiment la même, mis à part en plonge » MPCR38

« Hyper fidèle. Ils ont entre dix-huit et dix ans de maison, y me quittent pas. Je suis à l'annualisation du temps de travail, tous mes employés pointent leurs horaires, contrairement à la restauration normale, ils ne font pas plus de 39h » TGR17

... dans d'autres, tout se passe de manière assez imprévisible, et il est possible pour un restaurateur de se retrouver seul au moment du service :

« - Le milieu de la restauration c'est un milieu qui est difficile car le personnel est très spontané, c'est-à-dire que le cuisinier peut vous laisser un petit texto bien sympathique en vous disant j'reviens pas ce soir, ça peut arriver un lundi c'est pas gênant, ça peut arriver un vendredi soir.

- Ca vous est arrivé ?

- Oui, bien sûr, donc y faut pouvoir répondre à ça, et donc si vous êtes pas cuisinier et vous lui dites non tu peux pas m'lâcher maintenant, y va vous dire ben ça c'est pas mon problème et puis voilà » C4R32R33

Autre caractéristique du milieu :

« Bien évidemment dans la restauration, au bout de deux, trois ans de maison ben vous avez la bougeotte, vous voulez voir autre chose » C6R28

Dans ces conditions, on comprend que les entreprises de restauration, lorsqu'elles sont face à cette forme d'incertitude, aient intérêt à nouer des liens avec d'autres afin de se créer un environnement, le plus favorable possible, à la recherche de personnel. Dans ce cadre, les transferts peuvent revêtir différentes formes :

« Le système débauche, on n'est pas dans cet état d'esprit-là. Par contre effectivement, je prends l'exemple du second, il était donc auparavant à l'YY, y s'entendait très très bien là-bas, mais y voulait partir, hé ben voilà, y se sont contactés, et heu ça s'est fait, il est venu ici. Mais on n'a pas été le débaucher, c'est-à-dire que effectivement, l'YY était au courant que son second voulait partir, on place aussi les gens, ça c'est important, on place les gens » C6R27

« Donc là c'est une fierté également pour nous de dire : je connais untel restaurateur, untel restaurateur, untel restaurateur. Donc c'est un petit peu le même système que les clients, on peut les envoyer, mais on n'envoie pas non plus n'importe qui, parce que, encore une fois c'est un gage de qualité, quelqu'un qui sort de la C6 » C6R28

« S'envoyer du personnel heu... par exemple, si vous avez formé un apprenti, ben après y faut le placer, si y a des collègues qui cherchent un employé ben on essaie d'envoyer l'apprenti » TGR32

« Pour trouver du personnel, ben on se débrouille comme on peut, on fait appel à l'ANPE, on demande à droite à gauche si personne ne connaît personne pour heu... (...) C'est des clients, le personnel, aussi. Comme la cuisinière, elle a été embauchée parce que c'est la belle-sœur du serveur. Après, le nouveau serveur qui vient d'arriver, c'est un ami à la cuisinière. C'est toujours par relation, souvent... » BPR37R38

Outre les moyens de recherche de personnel classique, tels l'ANPE, les annonces, ou même le « système de débauche », il est aussi possible de faire jouer ses relations familiales ou professionnelles, et de s'engager, alors, dans des transferts de personnel d'une entreprise à l'autre : le transfert est susceptible de devenir un échange (non marchand, un troc) dès lors que la personne qui reçoit le « tuyau » se sent redevable de renvoyer l'ascenseur un jour ou l'autre. Ce qui n'est pas forcément toujours le cas dans les exemples que nous venons de citer. En effet, ce peut parfois être le restaurateur qui envoie du personnel qui est redevable à l'autre d'avoir embauché « son apprenti ». En tous les cas, il apparaît clairement que ce type d'échange a, comme le dit un enquêté, les mêmes ressorts que le renvoi de clientèle. Puisque

comme dans toute recommandation de quelqu'un à quelqu'un d'autre, on engage sa responsabilité dans la garantie de fiabilité de la personne envoyée. Dans certains cas, la réputation de l'entreprise est telle que la recherche de personnel est inutile, et que la régulation des effectifs se fait, pour ainsi dire, d'elle-même, puisqu'il n'y a qu'à laisser faire, et les autres moyens de recherche (même le réseau) deviennent inutiles, ou alors, ce sont les salariés eux-mêmes qui se chargent de maintenir la cohésion de l'« équipe » en place :

« Quand il y en a un qui s'en va définitivement, et ça arrive, y en a toujours une qui prend sa place, parce qu'elle a entendu dire que, ou parce qu'elle a déjà travaillé ici, nous on prend des extras quand on en a besoin, on tourne toujours avec deux trois extras. Quand y en a un qui arrête, ça se fait très vite et soit c'est un extra qui reprend ou soit y z'en parlent à d'autres qui viennent. On passe très peu par des annonces dans les journaux, etc. » C5R47

« Y z'ont vu comment ça se passait ailleurs, et y voient comment ça se passe ici. Et ne serait-ce que le plongeur, il était en Corse, A. l'a rappelé, il est revenu parce que y savait comment ça s'était passé ici, et il a vu ça nulle part ailleurs, et il a dit à son copain plongeur de faire des efforts parce que ailleurs ça se passerait pas comme ça quoi, il aurait été viré depuis longtemps quoi » MPCR44b

Il nous faut encore évoquer cette forme de mutualisation des « ressources humaines » que constituent les relations entre restaurateurs, notamment pour s'assurer une certaine flexibilité des effectifs tout en garantissant un minimum de qualité :

« Heu ils ont autant de difficultés que nous à trouver donc heu, ça peut être des échanges de bons procédés, dire bon ben c'lui là il va me quitter et c'est un bon donc j'vais essayer d'te... si on a un panel de copains qui travaillent là dedans, on est plus susceptibles d'avoir une masse de c.v. puisque eux y vont en recevoir aussi et ça peut ne pas les intéresser donc y vont dire tiens allez voir untel et puis voilà donc heu, et puis heu y a pas de source fiable pour trouver du personnel » C4R36

« C'est le fait aussi de voir que bon on travaille avec eux, c'est vrai que je sais que le jour où j'ai besoin d'un extra, si je passe un coup de fil, ben on va m'en trouver un (...) si une soirée y manque une personne en salle heu on sait qu'on peut trouver quelqu'un de confiance rapidement quoi, parce que eux travaillent déjà avec des extras, comme le XX travaille avec beaucoup d'extras, il en connaît plusieurs, y a un petit carnet tout ça, des gens qui veulent travailler quoi » C3R73R74

## *Recommandation de fournisseurs*

Les systèmes de recommandation personnelle fonctionnent aussi à l'adresse des fournisseurs. C'est une pratique d'autant plus intéressante pour les restaurateurs qui font appel à un nombre important d'interlocuteurs (ce qui, on l'a vu, n'est pas toujours le cas). Cette pratique prend, en fait, la forme d'échange d'adresses ou de bons plans. Elle implique que les partenaires ne se considèrent pas en concurrence (tout au moins directe). Les discussions sur ces sujets peuvent s'avérer tout à fait informelles, ou engager les interlocuteurs dans une relation de collaboration (somme toute relative) :

« Le M.I.N., c'est pareil, vous rencontrez tous les restaurateurs, entre eux y se parlent beaucoup : tiens j'ai découvert un gars, ce qu'il fait c'est sympa, tu devrais essayer, ça marche beaucoup comme ça, en fait, au filon, heu de fil en aiguille » C6R8

« Rien qu'avec mon voisin, hein, y m'a conseillé plusieurs choses y a pas très longtemps, bon après je fais le tri moi-même. Lui y me demande combien je paie ceci et vice versa ; moi je lui dis autant, et lui y me dit j'ai tant à tel endroit quoi, donc heu et moi je lui renvoie la pareille suivant les bons plans que j'ai (...) Et puis moi quand je sais que je peux avoir des tarifs sur ceci sur cela, je lui dis ben : si t'es intéressé, y a ça à tel moment quoi. Si y a des bonnes affaires voilà... Ben disons qu'on a tous les deux les mêmes charges hein si vous voulez, on sait tous les deux que ça coûte cher donc heu ben » C3R91R92

« - Pour ces différents fournisseurs, vous pouvez me dire comment vous les avez trouvés, depuis quand vous travaillez avec eux, et quel type de relation vous avez avec eux ?

- Alors heu y en a beaucoup, c'est par contact, on m'a dit contacte-le, y fait des bons produits

- « On », c'est qui ?

- C'est soit des amis, professionnels, hein, qui travaillent déjà avec eux donc qui peuvent en parler, soit j'ai une recherche personnelle par rapport à une qualité de produits que j'avais, et puis donc j'ai fait la démarche de vous contacter » C4R14R15

Le restaurateur ne risque pas grand-chose à suivre la recommandation puisque son engagement avec le fournisseur conseillé peut n'être que partiel et révoquant. Mais ces informations transmises sont pertinentes lorsque les critères de jugement des deux

interlocuteurs sont ajustés, c'est-à-dire qu'ils ont les mêmes exigences quant à la nature des produits et services fournis par le fournisseur à propos duquel on échange de l'information :

« Le boulanger, c'est M. A. qui travaille à W., qui a été élu un des meilleurs boulangers de France, y se sont... c'est des amis d'amis, vous voyez heu... c'est un tout petit cercle, si vous voulez, en fait, c'est vraiment un petit cercle, et ça va très très vite, puisqu'ils sont amis entre chefs donc il connaît bien le chef de l'YY, qui lui dit : écoute, tiens je connais un boulanger, il est top, tu devrais essayer, il a essayé et depuis, il est convaincu quoi » C6R5

Les mécanismes d'échanges d'adresses sont parfois inexistantes :

« C'est très rare, c'est très rare, parce que j'ai quasiment pas de contacts avec les confrères. C'est très rare, ça a dû en 25 ans, ça a dû m'arriver quatre ou cinq fois, et profitant d'une rencontre tout à fait fortuite. Suffit de se rencontrer dans une manifestation quelconque et puis de discuter : ah ben tiens, en viande tu te fournis chez qui ? T'es satisfait heu ; mais j'veus dit c'est très rare » C5R18

Pourtant, de nombreux extraits d'entretiens, font état de restaurateurs qui affirment travailler avec des fournisseurs qui, à la base, leur ont été recommandés ; on retrouve ici les mécanismes décrits par Granovetter à propos de la recherche d'emploi (1973) :

« On peut se renseigner soit dans l'annuaire téléphonique, soit par des confrères » C5R12

« Heu, de quoi y peuvent discuter... les fournisseurs, les adresses, heu et puis tout et rien à la fois... » C6R15

« Fournisseur fruits et légumes, N.. Grâce à C., le restaurant C., qui nous a donné l'adresse » BPR20

« Avec G., en fait, l'un de nos voisins, ZZ, c'était son fournisseur donc y nous a simplement donné ses coordonnées, c'est comme ça que ça a... » MPAR5

### *Ressources verticales*

Nous décrivons à présent les ressources sociales susceptibles de circuler dans le cadre des relations verticales (restaurateurs-fournisseurs), et qui sont fondées, avant tout, sur l'échange marchand. Les échanges verticaux dont nous faisons état sont principalement illustrés (mais pas toujours) par des exemples de relations entre restaurateurs et fournisseurs de produits alimentaires, qui sont les relations caractéristiques de ce domaine d'activité. Nous pensons néanmoins que les traits que nous soulignons ne sont pas plus spécifiques au domaine alimentaire qu'à un autre.

### *Facilités de paiement*

« Y faut savoir jongler, jongler tout simplement et heu être bon en maths en fait, prendre des initiatives, reculer une facture, une échéance avec un fournisseur » C1R21

Comme l'indiquent la plupart des enquêtés, la rentabilité de l'entreprise, qu'elle soit une fin en soi (la recherche du profit économique) ou un moyen (la recherche du profit symbolique, la longévité, par exemple), reste la préoccupation centrale des gérants qui doivent trouver un certain « équilibre » entre les dimensions *upstream* et *downstream*. Nous parlons d'un équilibre instable : et ce n'est sans doute pas un hasard si le restaurateur que nous venons de citer utilise le mot « jongler »... il apparaît, en tout cas, dès cette première citation, que le jeu, tel qu'il s'institue dans la dimension *upstream* est susceptible d'avoir son effet dans la dimension *downstream* : reculer des échéances de paiement permet, par exemple, au gérant d'un restaurant de partager avec son fournisseur les coûts de l'incertitude sur la fréquentation de la clientèle. Le délai de paiement des factures des fournisseurs peut procurer un avantage certain aux entrepreneurs qui en bénéficient. Il est donc réglementé et harmonisé au niveau européen et ne doit pas dépasser les trente jours (au moment de l'enquête qualitative, en 2005), ce qui ne nous empêche pas de recueillir des témoignages du type :

« Par rapport au délais de paiement, je pense que logiquement c'est à 30 jours, je pense qu'on dépasse souvent les soixante jours... La boutique, la boutique [épicerie fine liée juridiquement au restaurant] y dépassent largement les soixante jours pour régler, et y reçoivent des coups de fil régulièrement, mais y sont pas... les fournisseurs acceptent le délai que L. impose, mais

heu si y pouvaient faire autrement, y préféreraient avoir leur règlement en trente jours. On n'a pas d'arrangement particulier, enfin, ils l'acceptent quoi » MPACR10

Ou encore :

« Si j'ai des retards sur des paiements : excusez-moi j'vous envoie mon chèque bientôt, ça vous dérange pas ? Ben non, vous inquiétez pas, on vous fait confiance » C4R8

Cela peut même constituer une règle informelle par rapport à laquelle les fournisseurs eux-mêmes se sentent obligés de se conformer, parce que cela fait partie des attributions, informelles, qu'un client peut faire peser sur son fournisseur :

« c'est plus au niveau service, mais ça peut avoir des avantages au niveau financier, notamment quand on a des problèmes de trésorerie passagers, un fournisseur avec lequel on travaille depuis des années et des années, avec lequel on a été fidèle heu vous donnera plus facilement des facilités de règlement, plutôt qu'avec un autre » C5R9

Des témoignages de fournisseurs montrent que ce délai, qui ne peut être accordé légalement, l'est de manière officieuse toutes les fois où le fournisseur estime que son client « mérite » d'être aidé. C'est aussi, pour lui, une façon de conserver sa clientèle, de s'attacher sa fidélité en rendant service. Cette pratique n'empêche en rien les entreprises d'en venir à la rupture. Un fournisseur de fruits et légumes en gros nous explique, par exemple, qu'il a engagé un assureur qui lui garantit le paiement de ses factures en cas de défection, charge à lui, dans ce contexte, de se renseigner sur le client qui sollicite le grossiste et d'en vérifier le sérieux et la solvabilité.

### *Souplesse de la collaboration*

Face aux différents problèmes de coordination liés aux incertitudes sur la demande (fluctuations de la fréquentation ; du pouvoir d'achat ; imprévisibilité des envies des clients ; etc.), les restaurateurs sont amenés à rechercher des fournisseurs dont ils regardent tout autant la prestation au niveau du service que celle au niveau du produit. En effet, en créant des relations durables, fournisseurs et restaurateurs mettent en place des routines de travail qui

permettent de rendre plus intéressante la collaboration dans la durée plutôt que le changement infini des relations (en vue de la recherche du meilleur prix, par exemple) :

« Je travaille avec un boulanger, donc si vous voulez, je lui dis la quantité que je veux, et quand je vais chercher mon pain, je lui dis la quantité pour le lendemain. En cas de problème heu si j'ai pas fait assez de monde ou si j'en ai fait de trop, ben je passe un coup de fil et pis y me l'échange, ce qui fait que j'ai du pain frais tous les matins » C3R8

« Relation de confiance, de sérieux, de disponibilité, de prix, de... même si la personne qui s'occupait de moi n'était plus la même, puisqu'au début celui qui m'a installé ma cuisine c'était le fils d'un des deux associés, le fils est parti, a quitté sa société, le père a repris sa clientèle, a cédé ses actions à son associé, donc ce n'est pas forcément une question d'hommes, une question de relations humaines, c'est une question de sérieux, parce que y faut, dans ce domaine, y faut qu'on soit satisfait très rapidement, c'est la notion de service qui est très importante, parce que quand un matériel tombe en panne, y faut qu'on soit dépanné très rapidement. Or y a des sociétés qui vous font lanterner, qui vous font attendre, et nous c'est pas possible, quoi » C5R27

« Le poisson, ben j'ai cherché en fonction de la livraison surtout, parce que tout le monde livrait pas les restaurants, et heu à ce niveau-là j'étais pris surtout au niveau du temps, en fait, parce que le matin je perdais énormément de temps à aller chercher mon poisson, et là, rien qu'en un coup de fil, je sais les propositions qu'y peut me faire, ce qu'y peut me ramener le lendemain » C3R11

Le service offert par un fournisseur régulier tient à la garantie, la sécurité, la possibilité d'obtenir les produits voulus, facilement, en livraison, sur place ou sur commande, dans la qualité voulue, sans erreur dans la commande :

« J'ai que la rue à traverser. On choisit et puis heu la qualité est toujours là » C3R23

« Même sur commande, y peut nous commander des produits qu'il a pas habituellement » C3R23

« Là-dessus y a pas de problème, j'ai qu'à aller demander, y a tout ce qu'y faut. Y me fait une commande pour le lendemain, je suis sûr de l'avoir » C3R26

C'est aussi d'être dépanné en cas de besoin :

« On a toujours le même livreur, qui vient nous dépanner quand y faut (...) si on s'aperçoit que dans notre commande y manque quelque chose, ou qu'on a bien vendu par rapport à ce qu'on a commandé, y vient me dépanner sans aucun problème. Et ça c'est un service en plus et c'est facturé le prix du produit. C'est pas une livraison supplémentaire (...) c'est leur façon de remercier le client, si vous voulez » C3R31R33

« Si heu admettons qu'y me manque un produit, si le fournisseur me l'apporte gracieusement heu c'est de l'entraide, enfin de l'entraide indirecte parce que le fournisseur sait que le client après a confiance aussi, et qu'il va pas se fournir ailleurs (...) Y a plus une confiance au niveau des dépannages de produits, parce que nous on est un restaurant qui fait beaucoup de produits frais, y a des fois on est en manque forcément puisque heu après, bon le poissonnier c'est différent suivant la marée aussi quoi heu » C3R56R57

« Appeler à la dernière minute en disant excusez-moi j'ai pas pu vous appeler en temps et en heure, est-ce qu'il serait possible de passer une commande et puis là qu'ils disent ouais bien sûr y a pas de problème, et voilà ; alors que si j'étais le client chiant y'diraient hé ben non, on vous a dit qu'il fallait appeler à telle... voilà » C4R8

La question du dépannage est assez problématique si l'on se place du point de vue des fournisseurs. En effet, c'est un service auquel semblent tenir les restaurateurs, notamment ceux qui travaillent les produits frais, qui ont besoin d'un soutien sans faille, d'une part, pour la logistique et l'acheminement des produits vers leur restaurant, d'autre part, pour pallier les difficultés qu'ils peuvent avoir parfois à prévoir le niveau et les choix de la demande. Nos entretiens réalisés avec des grossistes en fruits et légumes nous confirment qu'il s'agit d'un service qui n'est pas du tout rentable pour eux et qu'ils cherchent à limiter au maximum en n'accordant pas, par exemple, cette possibilité à tous leurs clients (au risque de voir partir ceux qui n'obtiendraient pas satisfaction). Le dépannage constitue donc principalement ce qu'on peut appeler une démarche commerciale en vue des clientèles fidèles et/ou haut de gamme, d'où l'importance pour les restaurants de travailler sur le long terme, afin de bénéficier de tels avantages, ou de faire valoir les formes de statut qui leur permettront de les négocier avec des fournisseurs.

## *Discussions informelles*

Des discussions informelles sur le métier sont susceptibles de s'engager entre les restaurateurs et leurs fournisseurs. Avec les cash & carry, le dialogue est limité, sauf dans des cas spécifiques où il peut être utile de faire appel à des commerciaux. Beaucoup de relations avec les fournisseurs se font par fax ou par téléphone pour tout ce qui concerne les passages de commande, notamment. Les rencontres ont lieu au moment de la livraison des marchandises, ou de la visite du restaurateur chez son fournisseur. Les discussions concernent la conjoncture économique : les fournisseurs s'avèrent être des interlocuteurs privilégiés du fait des contacts qu'ils ont avec de nombreux restaurateurs.

« - Avec qui vous avez des discussions sur la conjoncture ?

- Ben déjà avec mes fournisseurs. Enormément avec les fournisseurs » C3R79

« Quand y viennent livrer, quand on discute avec eux quoi » C3R95

Elles peuvent aussi permettre d'accéder indirectement à des renseignements sur les collègues, la concurrence :

« [Le livreur] par sa propre expérience on va dire. Et par les restaurants où il livre, parce que lui il a accès à la cuisine, donc heu bon y voit que la cuisine est propre, il hésite pas à la conseiller. Parce que bon y a des fois bon y a des gens qui m'ont déjà dit qu'y z'avaient vu des cuisines lamentables » C3R97

Mais ce qui semble bien revenir le plus souvent c'est le fait que les fournisseurs sont eux-mêmes prescripteurs d'autres fournisseurs, ils sont susceptibles de donner des conseils à leurs clients :

« Des fournisseurs nous conseillent aussi des établissements, donc après on dit qu'on vient de leur part et puis tout ça quoi. Ben je pense que le dialogue prend une part très importante là-dedans hein. Faut pas hésiter à discuter avec tout le monde, on apprend pas mal de choses » C3R94

« - Ouais, ouais, ben là mon poissonnier m'a conseillé de... En discutant, on s'aperçoit qu'on n'a pas toujours les bons plans, donc heu le fournisseur vous dit : bon ben moi je

m'approvisionne là et heu y a moyen de faire quelque chose, de discuter et puis voilà. Il m'a conseillé un autre fournisseur que M., si vous voulez, parce que lui avait travaillé avec et ça s'était pas trop bien passé » C3R89R90

« J'ai un fournisseur, mais là maintenant y vient de prendre sa retraite (...) heu donc j'ai demandé d'm'en conseiller un autre et puis j'en ai recherché un ou deux autres, ce qui fait qu'actuellement j'tourne avec... » C5R24

« Moi, quand je vais en Italie, j'ai acheté effectivement des produits, mais après j'ai pris les coordonnées sur heu..., et j'ai fait la démarche d'aller voir les fournisseurs, et heu on en connaît un y nous emmène chez un autre heu, chez un de ses amis quoi, et ainsi de suite, pour nous c'est intéressant aussi parce que ça nous facilite la tâche, d'avoir toujours à démarcher ou à chercher on va nous présenter directement, et c'est toujours la même chose, et ça nous permet de rencontrer de nouvelles personnes avec qui heu... Et puis d'être facilement crédible aussi, parce que c'est pas évident, arriver chez un fournisseur, se présenter, lui dire je tiens un restaurant à Lille : à Lille ? Y savent même pas où c'est, j viens vous acheter tel produit, vaut mieux être amené par quelqu'un » MPACR13

### *Faire durer les relations*

« - C'est des fournisseurs que vous avez depuis le début de l'activité, vous n'envisagez pas de changer ?

- Pas du tout ! Pas du tout » C1Q11R11

L'amitié entre restaurateurs et fournisseurs facilite l'échange des ressources sociales que nous venons de décrire, mais n'en constitue pas pour autant une condition *sine qua non*. Nous avons aussi mis en évidence l'importance du temps et de la durée dans les relations de clientèle. Nous montrons maintenant comment celle-ci tend à constituer la règle au point que le changement de fournisseur soit renvoyé au rang de l'exception au sens où, s'ils peuvent s'avérer fréquents, ils ne sont pas pour autant expressément recherchés par les acteurs. Lorsqu'elles prennent un caractère durable entre restaurateurs et fournisseurs, les relations de clientèle sont le fruit d'une construction commune faisant intervenir tant des motifs professionnels qu'un engagement personnel :

« - Comment on établit cette relation ?

- Ben peu à peu, à force de travail, à force de... de sympathie, d'être convivial, de justement casser cette monotonie et d'parler d'autre chose quand l'fournisseur vient vous livrer, regarder la qualité du produit, essayer de parler d'autre chose, de raconter nos vies respectives et puis voilà » C4R10

Cette construction conjointe s'articule autour de règles finalement assez strictes qui font intervenir la capacité des acteurs à ne pas entrer en rapport de force, tout en restant capables de négociation (par exemple, sur les prix, sur les services, etc.), c'est-à-dire que la relation d'amitié qui peut, éventuellement, exister entre les partenaires ne vient pas empêcher toute possibilité de « faire des affaires » :

« Le discours est ferme, c'est un contrat de confiance qu'on a passé ensemble deux ans avant que j'ouvre le restaurant » C1R5

« Evidemment, si dès l'début on met un rapport de force ou quoi qu'ce soit en disant ben vous êtes le fournisseur moi j'suis l'client donc heu d'toutes façon c'est moi qui paye donc heu obligatoirement j'aurai cette puissance sur vous, évidemment ça peut pas accrocher ; et puis on dit bon ben voilà, moi j'ouvre un restaurant, j'essaie de travailler des produits de qualité, c'est pour ça que j'travaille avec vous parce qu'on m'a parlé heu de votre maison en bien, j'voudrais établir heu trouver un bon contact et travailler avec vos produits, forcément ça établit tout de suite autre chose » C4R4

« En fait j'essaie au maximum de garder les mêmes fournisseurs (...). si je les garde c'est qu'ils me conviennent, et puis quand on a un bon fournisseur que ce soit en viande, en poisson, vaut mieux pas changer, quoi. Même si on trouve moins cher ailleurs, on peut faire un essai, mais on se rend compte que quand on travaille avec quelqu'un depuis des années et des années, et qu'on fait un chiffre important avec lui, il a intérêt à nous satisfaire, et donc heu on est gagnant dans la continuité » C5R4R5

« Il faut déterminer les bons éléments, les bonnes personnes. C'est pas évident, hein, c'est un peu comme un mariage, c'est pas sans raison que des relations commerciales tiennent pendant plus de vingt ans, y a des raisons pour ça, c'est-à-dire que chacun est satisfait de l'autre, notamment moi, dans ma relation avec un fournisseur, je suis satisfait, ça dure, je suis pas satisfait ça dure pas quoi, c'est... » C5R32

Avant d'examiner les cas où les restaurateurs changent de fournisseur, nous voudrions éclairer un point intéressant concernant la recherche de fournisseur. Nous avons déjà évoqué le fait que des échanges de (« bonnes ») adresses avaient lieu entre restaurateurs, ou avec les fournisseurs. Il faut aussi insister sur le fait que les restaurateurs, dans le cas où ils reprennent un restaurant, sont susceptibles d'« hériter » des fournisseurs du précédent gérant, en conservant ses avantages dus à la longévité (qui n'est donc pas totalement due à un rapport interpersonnel) :

« Y travaillait avec l'ancien propriétaire aussi. Moi j'ai profité des mêmes avantages que l'ancien propriétaire » C3R25

« J'ai repris la suite de l'ancien patron par simplicité, c'est vrai qu'on a beaucoup de travail, on sait pas forcément où aller, quoi si vous voulez, on sait pas forcément où on peut faire des économies etc. quoi, c'est au fur et à mesure qu'on s'aperçoit qu'il y a des avantages » C3R46

« J'faisais les commandes de cuisine, donc heu après c'est tout quoi. J'étais déjà en relation avec les fournisseurs avant. Ça aide beaucoup en fait. Et après y suffit de leur dire qu'on est en train de racheter le restaurant et qu'on voudrait discuter avec eux » C3R61

« - Comment vous avez trouvé ce fournisseur, en fait ?

- C'est parce que il était là avant. Donc le prédécesseur avait ce fournisseur-là, donc on a été obligés de le reprendre.

- Vous avez été obligés ?

- Parce qu'il a un contrat sur les bières. C'est une suite logique » BPR3R5

« Ben heu déjà on peut dire que l'épicerie existant, l'épicerie italienne de mon frère et ma sœur existant depuis huit ans [installée à deux pas du restaurant], y z'avaient déjà à la base tout ce qui est fournisseur anti-pasti, huile d'olives, pâtes fraîches, à la base de chez eux (...) C'est-à-dire qu'on a repris les mêmes fournisseurs. Les produits qui sont servis dans les assiettes ici sont en partie en vente en épicerie, là-bas » MPACR4

Ces cas-là sont le fait de restaurants repris par un salarié ou créés par une entreprise préexistante, ici, une épicerie. Par contre, le passage d'un gérant d'un restaurant à un autre est susceptible de produire des effets différents, le gérant conservant ses fournisseurs dans le nouvel établissement qu'il reprend :

« Moi en fait au début, j'ai conservé un peu les mêmes fournisseurs que ceux que j'avais là où j'ai travaillé avant, là où j'ai appris le métier, pendant deux ans, dans un autre restaurant de Lille. J'ai gardé à peu près les mêmes fournisseurs, que ce soit en boucherie, en poissonnerie... » C5R2

« Au bistrot du XX, on procédait exactement de la même façon qu'ici, c'est-à-dire que tous les matins on partait faire nos courses, donc forcément, les gens nous connaissaient déjà et boule de neige et ainsi de suite, et aujourd'hui, on a encore les mêmes fournisseurs, oui » C6R34

### *Changer de fournisseur*

La règle qui consiste à faire durer les relations de collaboration est sans cesse mise à mal dans la réalité économique et sociale des entreprises interrogées. En effet, elle se heurte à des difficultés légitimes à ajuster le service, à tomber d'accord sur un fonctionnement et à le « routiniser ». La durée des échanges implique aussi une constance qu'il n'est pas toujours facile de respecter (difficultés économiques, baisse de qualité, perte de clientèle, etc.). Il faut aussi compter avec les cessations d'entreprises, les départs en retraite, etc. autant de motifs pouvant aboutir à un changement de fournisseur :

« Là je suis en train d'en quitter un, parce que ben en fait si vous voulez y a beaucoup d'entreprises où on est suivis aussi, où on a justement l'occasion de discuter avec les commerciaux, et l'entreprise que je quitte là actuellement, j'en ai pas vu un depuis trois ans, c'est impossible de négocier quoi que ce soit parce qu'on voit jamais personne » C3R40

« J'ai changé plusieurs fois de fournisseurs comme les maraîchers, ça c'était surtout par rapport à un problème de qualité de produit » C4R17

« C'est toujours les mêmes, quasiment, sauf quand y a eu des imprévus, comme des sociétés qui arrêtent » C5R2

« Enfin bon, ça a changé parce que y a des sociétés qui ont disparu et puis heu au fur et à mesure du travail, quand on s'aperçoit d'un fournisseur qui nous satisfait moins, ou qui a des prix heu, on en trouve un autre avec des prix plus intéressants, à ce moment-là on change, mais c'est très rare » C5R2

« Au départ, on travaillait avec la société XX, et bon ça a pas été au niveau des livraisons, y manquait des choses, y nous facturaient des trucs en plus, et bon... On a arrêté. Donc on a choisi KK, parce que c'est un concurrent à eux et bon, tout va bien » BPR14

« - C'est une histoire de nouveauté et de coût d'achat, voilà c'est nos deux priorités, après on ne veut abandonner personne, et heu ça nous a pas été désagréable pendant trois ans de travailler avec leurs fournisseurs. Ils nous les ont amenés sur des plateaux, c'était bien arrangeant au départ, quoi » MPAR7CR7

Formellement, le changement de fournisseur n'apparaît pas comme un problème, considérant l'offre qui est généralement proposée du côté *upstream* de l'interface. Les restaurateurs affirment être régulièrement démarchés. La difficulté est plutôt celle de la stabilisation des échanges avec un (ou plusieurs partenaires) :

« C'est-à-dire que quand on a l'intention de changer du matériel ou d'en acheter un, on consulte maintenant trois ou quatre entreprises différentes » C5R24

« J'pourrais changer d'fournisseur, j'veux dire j'en ai un panel comme ça » C4R12

« Après heu ça m'est déjà arrivé hein, là l'fruit et légume, là, le maraîcher, j'ai changé trois fois parce que j'avais pas ce contact-là et heu... L'avantage dans la restauration c'est que j'peux dire demain j'travaille plus avec vous, et après-demain j'travaille avec quelqu'un d'autre. Y sont plusieurs sur le marché » C3R12

La difficulté pour le restaurateur « fidèle », c'est de ne pas être « captif » (ce qui est parfois le cas : « la viande, y a pas de tarifs heu, après YY non plus. XX non plus. On reçoit et on paye » BPR21), c'est-à-dire de toujours garder un œil sur les prix, non pas forcément de manière constante, mais régulière, afin d'être en mesure de savoir si les factures ne sont pas trop élevées, alors même que l'on connaît mal les prix du marché :

« Quand je vois le nombre de clients par rapport à ce que je laisse en facture, si vous voulez. Quand je vois que ça commence à être un peu trop, bon ben je renégocie. En général je fais tout en bloc, en fait, si vous voulez, heu, je regarde toutes mes factures, sur les boissons, les produits frais, les légumes, sur tout, ensuite je fais le bilan global, et je fais une colonne à côté avec les prix que je peux avoir ailleurs, et ensuite je négocie avec mes fournisseurs (...) En

général je prends rendez-vous avec... je vois toujours les mêmes commerciaux si vous voulez » C3R37R38

Les changements de fournisseurs peuvent simplement rester à l'état de menace, constituer avant tout un moyen de pression. En mettant en concurrence ses fournisseurs avec d'autres, un restaurateur est en mesure de « rappeler à l'ordre » ceux dont le service ne le satisfait plus, d'exercer sur eux des formes de contrôle :

« - Ne serait-ce que pour faire un essai et pour montrer à l'autre que ça fait deux-trois fois qu'on a des problèmes, on le signale, et que ça suffit.

- Et ça peut marcher, ça peut inciter le premier à...

- A faire attention, parce que en fait y savent très bien c'qu'y nous donnent hein, mais bon, y peuvent avoir des problèmes pendant un moment, y peuvent avoir un de leurs ouvriers qui fasse pas bien son boulot, le patron qui vérifie pas bien ses livraisons, enfin j'en sais rien, mais on l'a signalé une fois, on l'a signalé une deuxième fois, et puis à la troisième, ça suffit »

C5R16R17

« - On peut faire des devis chez les autres et après négocier avec heu celui qu'on a pour avoir les mêmes tarifs dans les mêmes conditions.

- Vous le faites, ça ?

- Ca m'arrive de temps en temps, parce que moi si vous voulez, les produits augmentent mais je peux pas tout remettre sur le client. Parce que nous on a un restaurant, où on veut pas que ce soit trop cher tout en ayant de la qualité » C3R35R36

« En gros, on travaille depuis trois ans avec certains fournisseurs, et on va sans doute en lâcher quelques uns parce qu'il y a de nouvelles relations qui se sont créés, de nouveaux produits qui sont arrivés et de nouveaux coûts qui sont plus intéressants pour nous, après si les autres s'alignent pourquoi pas, ils l'ont pas fait jusqu'à présent, c'est tout c'est comme ça » MPCR19

« Après j'ai de très bonnes relations avec mes fournisseurs, c'est amusant, c'est par vague, alors on va chez l'un, on va chez l'autre, pour une question de prix, pour une question de qualité (...) Moi j'aime beaucoup travailler avec des fournisseurs où on tape dans la main, c'est une vieille méthode. C'est parfait. Moi, je suis pas à prendre tous les jours le téléphone à demander le prix, ça m'énerve. Le jour où je prends une facture où je trouve que le prix c'est exagéré, de temps en temps ça m'arrive, une fois tous les six moi : qu'est-ce qui se passe là ? Des haricots verts à 8 € au lieu de 4 €, là y a un problème, alors là y vont pas me voir pendant

quinze jours, trois semaines, un mois, y vont me faire les yeux doux et y vont se remettre droit... » TGR3R4

« Si vous voulez, dans ces cas-là soit y font des avoir, soit si y comprennent pas, eh ben on va ailleurs, et puis on leur commande plus pendant un petit moment. YY, je l'ai quitté pendant un an, et puis après je l'ai repris. Et après vous êtes accueilli à bras ouverts. Quand vous donnez à chaque fournisseur entre 10 000 et 15 000 F, hein... y peut vous... c'est pas le panier de la ménagère » TGR11

Le contrôle des fournisseurs par le restaurateur à travers la concurrence, les autres fournisseurs, nécessite une certaine connaissance du marché, ce que permettent à la fois le démarchage des autres fournisseurs et les informations véhiculées par les relations sociales. Ces procédures sont parfois intégrées directement à la configuration relationnelle de certaines entreprises qui possèdent plusieurs fournisseurs<sup>94</sup> possibles pour un même produit, ce qui leur permet de comparer et de changer rapidement et sans trop de risques :

« Au niveau des boissons, on passe par différentes brasseries. Ensuite, le choix des brasseries se fait plus par rapport au rapport qualité prix et clientèle, on va dire » C3R1

« Y a des produits où j'ai plusieurs fournisseurs comme le vin » C3R41

Un cas particulier intéressant est celui des gérants possédant plusieurs établissements. Pour peu qu'ils aient « hérité » de fournisseurs différents dans leurs différents sites (ce qui est le cas de notre enquêté), ils sont alors en mesure de comparer réellement les services de prestataires différents, avant d'en choisir un :

« J'ai un autre établissement à M., qui est un pub irlandais et donc on n'a pas forcément les mêmes fournisseurs, donc je lui ai demandé où il prenait son faux-filet, y m'a dit je le prends là, et j'ai donc demandé ici à la cuisine de stopper pendant un moment chez ce fournisseur-là pour le prendre chez l'autre avec lequel on n'avait pas de problème. Donc heu on l'a fait tout de suite » C5R15

« J'en ai deux parce que j'ai deux sociétés, et que la deuxième avait sa société quand je l'ai rachetée, j'lai rachetée, elle fonctionnait cette boîte, elle avait son cabinet comptable, que j'ai

---

<sup>94</sup> La multiplication des fournisseurs sur un même produit est parfois aussi tout simplement due au fait que le restaurateur trouve dans différentes entreprises des produits différents : par exemple, des vins différents.

gardé, et j'ai bien fait. Même si heu au début, j'avais l'intention de la passer dans ma société comptable, mais j'me suis aperçu que j'devais pas le faire. Bien m'en a pris » C5R23

Nous concluons cette section consacrée aux ressources sociales horizontales et verticales (cf. le tableau 17) en précisant qu'elles n'apparaissent ni nécessaires ni suffisantes au fonctionnement des restaurants, et que leur présence tend à se distribuer inégalement entre les enquêtés, lesquels disposent de réseaux personnels différents. Par ailleurs, on peut résumer l'analyse de contenu des entretiens dans un tableau succinct des relations d'échange dyadiques dans les deux dimensions de l'analyse (cf. le tableau 18). Dans la dimension verticale, la relation marchande est incontournable ; dans la dimension horizontale elle est proscrite. Dans les deux dimensions, l'échange non marchand existe mais n'a aucun caractère obligatoire, et prend des formes et des significations variées.

**Tableau 17 : Récapitulatif des ressources sociales non marchandes**

<i>Dimension horizontale (interface)</i>	<i>Dimension verticale (upstream)</i>
- Renvoi de client vers un autre restaurant lorsque l'on est complet	- Recommandation d'autres fournisseurs
- Recommandation d'autres fournisseurs, « bons plans »	- Dépannage sur des produits en cas de manque
- Dépannage sur des produits si manque	- Facilités de commande de produits spécifiques
- Recommandation de personnel (salariés, « extras », apprentis)	- Accord tacite sur des délais de paiement
- Avis sur les nouvelles recettes de cuisine	- Faveur en cas de commande oubliée ou de demande de dernière minute
- Echange d'informations sur la conjoncture (fréquentation)	- Le fournisseur est client (même occasionnel) du restaurateur
- Aide matérielle ou physique	
- Soutien moral	

Source : Eloire, 2005

**Tableau 18 : Modèle d'analyse des échanges marchands et non marchands**

Relations avec les...	<i>Fournisseurs</i> <i>(vertical)</i>	<i>Restaurateurs</i> <i>(horizontal)</i>
<b>Echange marchand</b>	Obligatoire	Inexistant
<b>Echange non marchand</b>	Possible	Possible

Source : Eloire, 2005.

## II- RESEAUX PERSONNELS ET CIRCULATION DES RESSOURCES SOCIALES

### 1. Réseaux personnels : amitiés, statuts, performances

Les entretiens permettent de mettre en lumière l'existence de différents types de réseaux personnels de restaurateurs. Avant de les analyser comparativement, et d'en tirer les conséquences en vue de l'écriture d'un questionnaire sociométrique, il convient d'abord de revenir sur des notions que nous mobiliserons, telles celles d'amitié, de statut et de performance (étendue).

#### *Amitiés*

Dans ce milieu économique, nous pouvons différencier deux types d'amitiés : professionnelle et personnelle. Cette distinction est bien présente dans nos entretiens. L'expression contradictoire d'« amitié professionnelle »<sup>95</sup> exprime bien ces relations de confiance qui s'établissent, parfois dans la longue durée, entre des professionnels et sur des bases exclusivement professionnelles ; l'amitié personnelle désignant les interrelations qui s'instituent entre les personnes, indépendamment d'autres aspects, dont ceux économiques (Bidart, 1997). La sociologie économique est évidemment plus intéressée par les relations d'amitié professionnelles, c'est-à-dire celles à travers lesquelles se régule, par l'échange de ressources sociales, la coopération entre acteurs dans un domaine d'activité. La difficulté principale, quant à la manipulation de cette notion d'amitié, reste sa signification et toute la subjectivité qu'elle est susceptible de véhiculer. Nous examinons ces différents aspects en mêlant, dans nos analyses de contenus, les relations horizontales, desquelles l'échange marchand est exclu, et les relations verticales dont l'échange marchand est la condition *sine qua non*. La figure 9 que nous avons réalisée à propos des relations de clientèle pourrait aussi bien s'appliquer aux relations d'amitié. Alors que les relations de clientèle sont d'abord des relations marchandes, dont on a vu qu'elles pouvaient avoir des finalités non marchandes ; le principe des relations d'amitié est d'être des relations non marchandes, mais qui peuvent se nouer entre des acteurs ayant aussi des relations marchandes. La superposition des relations marchandes et non marchandes est une configuration possible mais évidemment non nécessaire à l'existence d'échanges marchands, et peut même s'avérer être un obstacle :

---

<sup>95</sup> Qui est dans le même esprit que celle d'« échange de dons » (Mauss, 1950 ; Testart, 2007).

« Moi j'ai toujours tendance à travailler avec des gens qu'je connais parce que le courant passe, et j'me suis aperçu qu'c'était pas forcément l'bon choix » C5R29) :

« - Est-ce que vous avez des amis chez les fournisseurs ?

- Non, je pense pas non. Y a toujours des relations entre fournisseurs et clients c'est clair, mais quand il s'agit de discuter un peu plus ferme, ça se gâte toujours hein. Des amis, non ! moi je dirais presque des faux amis, quoi. Y sont disposés à vous rendre service, jusqu'à une certaine limite, et nous remarque c'est pareil hein parce que quand je négocie le prix des menus avec des gens, y faut pas que j'y perde aussi, sinon ça n'a aucun intérêt » C3R52

« Dans le milieu professionnel déjà, y a que des contacts heu purement professionnels, c'est-à-dire qu'on peut pas lier de... on peut se lier d'amitié mais on a toujours un contact... y aura un échange marchandise et pécunier, ça c'est une chose sûre » C4R1

Dans le milieu des affaires, l'amitié ne va pas de soi. La formule « amitié professionnelle » symbolise toute l'ambiguïté qu'elle comporte. Elle met au jour le problème de toutes ces relations dont la particularité est de mêler, au sein d'un même lien social, intérêt et désintéressement. D'où la difficulté des enquêtés à qualifier cette situation :

« L'amitié je vois pas trop ce qu'elle vient faire dans la société heu (...). Ca fait un moment que je travaille avec eux, et c'est une relation d'amitié qui se crée entre les deux, même si à la base c'est professionnel heu...

- Ouais, moi j'éviterais le terme amitié quand même, tu crois que vous vous tapez sur l'épaule ? Je sais pas, j'pense que c'est plus un état d'esprit quoi, c'est heu tu m'achètes des produits toute l'année et je te reçois bien parce que tu m'achètes des produits toute l'année » MPACR1R8bc

« - Alors heu ce que m'a dit YY le jour où on en parlait c'est que heu : j'aurais pu te dire non ; parce que la veille je l'avais appelé pour savoir si on pouvait se voir, et heu je lui ai posé la question : est-ce que tu fais ça avec tout le monde, y me dit : les gens avec qui y a de l'intérêt et après y a rien d'autre, j'aurais pu dire non très facilement quoi, trouver une excuse. Là après peut-être effectivement, parce qu'on lui commande beaucoup, parce que y m'est sympathique...(...) Après effectivement, parler d'amitié au premier au premier rang, non j'pense que d'abord c'est heu professionnel et après effectivement...

- On peut dire une forme d'amitié professionnelle, quoi, à la limite ?

- Voilà, heu, si ça existe » MPACR8R9

Si l'amitié n'est pas une condition nécessaire de l'échange marchand, on peut se demander quels sont les déterminants de son apparition et quels sont ses effets. En ce qui concerne le premier point, nous disposons des éléments de réponse suivants : d'une part, les amitiés se développent souvent dans les années d'apprentissage ou dans les premières années d'activité (lorsque l'on n'est pas encore gérant de restaurant, par exemple) :

« Les amis professionnels, c'est beaucoup à la base des heu des gens que j'ai connus en école professionnelle, donc à force de contacts, d'amitié, on a, on a filé nos armes professionnelles soit ensemble, soit séparément, on a toujours gardé contact, donc du fait qu'on travaille tous autour de ça, on continue en plus de l'amitié qu'on a créé à côté, d s'appeler pour dire tiens j'ai besoin de conseil, d'aide, d'échanges, donc on a créé un côté professionnel supplémentaire de l'amitié qu'on avait » C4R20

« Y a des restaurateurs que je connais parce qu'on a bossé ensemble, j'prends l'exemple de XX, par exemple, avec qui on a fait nos armes, au Z. Puis après on a eu des parcours différents et pour finir on est tous les deux restaurateurs, qui lui sera j'dirais un ami, une personne sur qui je peux compter, et vice versa (...). XX, on a commencé ensemble, il est plus âgé que moi, il a 35 ans et moi j'en ai 31. On s'est croisés à Z, à l'ouverture du Z [en tant que salariés tous les deux]. Comme ça, c'était à l'époque, y avait une équipe, une équipe, quatre ou cinq, des piliers, des meneurs. On faisait des services de 1 000 couverts le samedi soir avec un rang de 30 places, on était capables de tirer 200 couverts, tu vois un peu » C1R23R33

« Ben disons que moi je connais... Ben y avait un ancien cuisinier ici, y avait l'ancien propriétaire, donc eux, y z'ont racheté des affaires différentes aussi. Y sont tous les deux sur Lille (...). Donc heu bon moi je vais manger régulièrement chez eux (...) on fait nos petits repas entre amis et famille, etc. Ben on y va aussi parce que, bon, on sait qu'on a de la qualité quoi, sinon on irait ailleurs aussi hein, mais c'est le fait aussi de voir que bon on travaille avec eux, c'est vrai que je sais que le jour où j'ai besoin d'un extra, si je passe un coup de fil, ben on va m'en trouver un » C3R72R73

D'autre part, les amitiés qui se construisent entre professionnels dans l'exercice de leur activité, sont soutenues par des « affinités professionnelles », une communauté de vues et de pratiques professionnelles :

« Mais alors c'est drôle parce que au début, ce sont des contacts, ça devient des fournisseurs, qui deviennent ensuite des amis, puis voilà quoi, donc y a plus vraiment cette notion de client mais d'amis, et on partage tous la même passion. Donc par exemple quand XX vient manger chez nous, il nous fait part de ses remarques, de ce qui le dérange heu... » C6R23

« On rencontre des gens qui vont être dans le même état d'esprit. Je pense par exemple à la XX où c'est un jeune qui veut dynamiser les choses, qui veut pousser un petit peu, qui veut changer toutes ces mentalités qu'y peut y avoir sur Lille, où parce que pendant des années ça a pas bougé, ça a toujours été les mêmes restaurateurs, y avait trois grandes maisons dans le Nord heu... Tandis que maintenant c'est la nouvelle génération qui arrive qui veut pousser un petit peu, qui ont envie de faire leurs preuves quoi. Donc vous avez la GG ; vous avez le WW, enfin j'en oublie sûrement... L'YY aussi » C6R9

Les groupes d'amis professionnels semblent pouvoir se former indépendamment de la spécialité ou du métier de bouche pratiqué :

« Mes copains qui travaillent dans l'milieu de la restauration, c'est tous des patrons, maintenant ça peut être des poissonniers, des traiteurs, des boulangers, des restaurateurs, j'ai tout un panel, mais bon à la base c'est des amis aussi. C'est les deux, pour l'instant, j'ai jamais, suite à l'ouverture de mon restaurant, réussi à lier une relation d'amitié en commençant par le sens contraire quoi, à établir une relation professionnelle, puis une amitié, ça j'ai pas réussi à le faire pour l'instant » C4R39

« Ah ouais, on est une équipe de huit copains. XX, le groupe XX, 288 emplois, mon copain, on sort ensemble. Les YY en face, le ZZ, moi et ma femme, et WW, un copain représentant en vins. Alors là on fait le tour de France des bonnes tables. Il est un peu fournisseur de nos maisons, puis voilà. Mais c'est un ami » TGR42

« *Socializing outside* »

L'amitié entre professionnels est un thème largement développé dans la littérature sociologique, notamment sur les réseaux sociaux. Dans son enquête sur le marché financier français de l'investissement socialement responsable, Penalva constate l'existence de liens qu'elle nomme « amitié », parce que « le vocabulaire français n'offre pas de terme adéquat pour définir le type de relation » qu'elle met au jour : il s'agit « de liens qui se produisent dans le cadre du travail, mais qui sortent du cadre du travail. Elle note que la langue anglaise

offre le terme de "*socializing outside work*" pour décrire ces moments de la vie sociale où l'on choisit d'être plus proche de certaines personnes qui travaillent dans le même monde » (2007, pp.270-271). Dans son étude à propos du cabinet d'avocats d'affaires, Lazega définit l'amitié sous un angle « non sentimental », celui de « la bonne volonté d'entraide dans les situations difficiles, la socialisation, la motivation, le soutien psychologique etc. ». Un ami est considéré comme « une source potentielle pour l'acquisition de plusieurs ressources » (2001, p.96, notre traduction). Cette définition s'applique aussi dans le cas du travail d'Ingram et Roberts sur l'industrie hôtelière haut de gamme à Sydney. Les auteurs s'intéressent explicitement aux « bénéfices liés à l'existence d'amitiés entre les managers de ces entreprises en compétition ». Selon eux, l'amitié est un lien multiplexe, qui procure trois types de bénéfices : « la collaboration ; l'atténuation de la concurrence ; l'échange d'informations » (2000, p.389 et suiv.).

Dans le cadre d'un travail sur l'industrie de l'habillement, Uzzi (1997) parle explicitement d'« amis professionnels » (« *business friends* », p.42). Il fait la distinction entre ces « relations encadrées » (« *embedded ties* ») et les « relations instrumentales » (« *arm's-length ties* ») ou « relations de marché ». Dans la lignée des travaux de Granovetter, Uzzi cherche à montrer l'impact décisif des liens encadrés dans la vie économique ; il identifie trois fonctions à ces liens qui « régulent les attentes et les comportements des partenaires d'échange » : la « confiance »<sup>96</sup> (*trust*) ; le « transfert d'informations pertinentes »<sup>97</sup> (*fine-grained information transfer*) ; les « arrangements permettant de résoudre conjointement les problèmes »<sup>98</sup> (*joint problem-solving arrangements*). Ces différentes fonctions se traduisent, dans les échanges économiques par l'établissement d'une relation particulière (« *special or close relationships* »), comme nous l'avons aussi constaté entre les restaurateurs et les fournisseurs.

---

<sup>96</sup> La confiance se manifeste par la croyance qu'un partenaire d'échange n'agira pas pour son propre intérêt au détriment de celui d'un autre partenaire. Les partenaires se situent dans une relation d'échanges volontaires et réciproques de ce qui est souvent appelé des « faveurs », et qui constituent, pour eux, autant de ressources.

<sup>97</sup> Le transfert d'informations pertinentes se marque par le fait que la valeur des informations est basée sur l'identité sociale des partenaires d'échange et de la manière dont ils procèdent. Ces transferts d'information aident à la mise en place des stratégies d'entreprises et à augmenter les marges grâce aux « bons plans », aux « bonnes affaires ».

<sup>98</sup> Les arrangements permettant de résoudre conjointement les problèmes consistent principalement en la mise en place de routines de négociation et d'ajustements mutuels qui permettent de résoudre les problèmes de manière flexible. Cela s'apparente à une forme d'apprentissage collectif.

### *Fidélité professionnelle*

Les relations d'amitié professionnelle peuvent être vécues comme de l'amitié, mais pas seulement ; elles peuvent, par exemple, simplement se manifester par leur inscription dans le temps. Cet indicateur de durée est mobilisé par Uzzi dans une autre étude, sur des cabinets d'avocats américains : un « lien encastré » existe entre un cabinet d'avocat et une entreprise cliente lorsque leur relation de clientèle dure depuis au moins deux ans (Uzzi, Lancaster, 2004 ; Fillieule, 2007). On retrouve cette mesure de la fidélité chez Podolny (1994), pour qui elle est l'expression d'une stratégie des acteurs destinée à régler les problèmes posés par l'incertitude de leur activité : « plus l'incertitude sur le marché est grande, plus les organisations ont tendance à s'engager dans des relations avec d'autres avec lesquelles elles ont déjà eu des relations par le passé » (p.458).

C'est ce phénomène de fidélité des liens qui provoque des régularités dans la structure relationnelle des liens de clientèle au sein d'un domaine professionnel, qui et confère aux changements de fournisseurs le statut d'exception plutôt que celui de règle. Le changement est, ainsi, bien souvent provoqué par une défaillance du fournisseur vis-à-vis des attentes du restaurateur. La fidélité n'interdit pas pour autant la multiplication simultanée des liens avec plusieurs fournisseurs d'un même produit. Cette situation est coûteuse en temps mais apporte les avantages du marché, c'est-à-dire la comparaison des prix, des choix et des qualités de produits. La fidélité n'interdit pas non plus des stratégies de contrôle des fournisseurs : lorsqu'un restaurateur n'est pas satisfait du travail, du service, de l'attitude d'un fournisseur, il peut chercher à réduire, ou arrêter ses commandes chez ce dernier et aller voir ailleurs... pour mieux revenir avec de nouveaux avantages, ou tout au moins, une remise en ordre des choses. La fidélité peut être rompue par la défection d'un fournisseur (retraite, dépôt de bilan, cessation). Dans ce cas, le restaurateur perd le bénéfice de la relation qu'il a tissée au fil du temps et doit en reconstruire une, avec les difficultés que l'exercice implique.

### *Statut relationnel*

Dans son étude menée sur les choix d'investissement et de non-investissement de la part des banques, Podolny insiste sur un élément essentiel des organisations : le statut. Chez lui, il possède un caractère relationnel : c'est « un attribut à partir duquel les acteurs sont susceptibles de réaliser des inférences à propos de la qualité des produits circulant sur le marché lorsque la qualité de ces produits ne peut pas être directement appréciée » ; ainsi, « le

statut ne dérive pas seulement des démonstrations de qualité dont un acteur a fait preuve par le passé, mais aussi du statut de ses propres partenaires d'échange ». Autrement dit, le statut comme attribut dérive des démonstrations de qualité dont l'acteur a fait preuve par le passé ; mais il dérive aussi du statut de ses propres partenaires d'échange. Les implications pratiques de cette définition de la notion sont nombreuses. D'une part, dans l'exercice d'une activité professionnelle, la longévité, l'expérience personnelle, les innovations, les marques de reconnaissance professionnelles, les fonctions occupées au niveau collectif, la réussite économique, etc. créent la réputation, qui crée le statut. D'autre part, les mécanismes de reconnaissance du statut sont liés aux autres acteurs du domaine professionnel : le fait d'être recherché comme partenaire (par des fournisseurs ou des pairs) ou pour ses conseils ; le fait d'être recommandé par ses propres fournisseurs ou par des pairs ayant aussi du statut ; le fait aussi de se voir remettre des distinctions (médailles, citation dans des guides prestigieux, etc.).

C'est ainsi que l'on peut comprendre le fait que, quand on est restaurateur, l'on n'ait pas de gêne, au contraire, à citer ses partenaires d'échange et ses amitiés (fournisseurs, autres restaurateurs) lorsque ce sont des partenaires ayant du statut ; et à l'inverse, plus de difficultés à avouer que l'on travaille principalement avec un cash & carry, à moins que l'on ne reconnaisse aucun intérêt aux enjeux de statut dans la profession, notamment en matière de gastronomie (comme ce restaurateur plus intéressé par la rentabilité économique que par la citation dans un guide). Si le statut s'acquiert (aussi) au travers des choix relationnels, des partenaires d'échange, il n'est donc pas accessible à tous, puisque dans l'échange social, il ne suffit pas de choisir, il faut aussi être choisi : c'est ce qu'expriment les mesures de centralité d'*indegree* et d'*outdegree*. Au sein des mécanismes d'acquisition du statut, on note ainsi une forte propension aux comportements homophiles, bien résumés par la proposition de Podolny selon laquelle « plus le marché est incertain, plus les organisations s'engagent dans des relations d'échange avec celles qui possèdent un statut similaire ». L'interdépendance horizontale des acteurs apparaît donc comme une condition *sine qua non* du statut. Dans le cadre de notre étude où tous les restaurateurs ne sont pas relationnellement interdépendants horizontalement (certains n'ont pas ou très peu de relations sociales), nous faisons l'hypothèse que les acteurs ayant du statut sont plus interdépendants que les autres ; et, lorsque ce n'est pas le cas, nous posons que ces acteurs possèdent une certaine expérience du métier, disposent de ressources personnelles solides, et vivent sur leurs acquis (d'où l'importance de se donner les moyens de reconstituer l'environnement relationnel passé et son évolution, ou de travailler dans une perspective longitudinale).

## *Réputation*

Ces analyses du statut en termes relationnels invitent à considérer les modalités de construction de la réputation dans le domaine de la restauration :

« Donc moi j'ai été sélectionné par la chambre de commerce, Lille Métropole Initiative, et heu je m'appuie sur eux encore, j'ai aussi une agence de pub là qui se trouve être un membre de LMI » C2R1

« Ca a démarré par une volonté de la Chambre de commerce d'avoir des restaurateurs heu qui soient regroupés sur un même petit guide pour pouvoir faire la promotion de Lille Métropole quand on allait dans des salons pour faire connaître la région. C'est parti de là. A partir de là, on a eu à peu près une quinzaine, dix-huit noms qui ont mordu à l'hameçon tout de suite. Et puis après, c'est venu de mon épouse, elle a dit : si vous voulez que votre association tourne, il faut faire quelque chose pour les autres, si vous faites pas cette initiative, quelque chose de gratuit pour les autres, vous aurez pas un noyau dur qui doit vous souder entre vous, et c'est ça qui nous soude. On en est à la troisième. C'est parti d'une idée (...). La nuit des Toqués, elle est née d'un partenariat entre le monde de la restauration et celui du show-biz (...) » TGR2

« On est dans le Leader's Club, on a été nominés, et on est arrivés quatrième au niveau national, bon ça c'est quand même une vraie reconnaissance. Là, on est sélectionnés pour Prague sur douze concepts européens, quoi, donc on est dedans » C2R24

« Lui s'est inscrit aux Tables régionales du Nord Pas de Calais, donc moi j'ai repris ça et donc heu les gens savent qu'ils peuvent manger du régional chez moi, et avec ça je me suis renseigné sur tous les produits qui existaient dans le Nord, et avec ça j'ai inventé des recettes, on a fait plusieurs essais » C3R110

« Je sais que lui fait partie d'une association qui s'appelle Génération Point C, qui est nationale, je pense. Et si je me trompe pas, ce sont les jeunes chefs en France qui montent, qui ont eu leur étoile ou on espère tous qu'y z'auront leur étoile dans les prochaines années » C6R43

« Moi je suis déjà investi dans le syndicat, les Tables gourmandes ont déjà beaucoup de respect pour... bon chacun son boulot, moi je m'occupe de l'apprentissage dans le département, ça m'occupe déjà pas mal » TGR20

« A mon échelle, à Lille, j'me suis créé un nom, le restaurant est connu, j'ai une réputation de sérieux etc. » C5R41

A travers les entretiens, on constate que diverses médiations sociales contribuent à la construction du statut chez les restaurateurs. Celui-ci peut ainsi prendre différentes formes : le syndicalisme, l'élection à la chambre de commerce, la médiatisation, l'appartenance à une association de chefs, les récompenses du milieu économique et/ou de la profession, l'apparition dans les différents guides, et évidemment la réussite économique.

### *Objectifs et réussite*

« Je me suis accroché à l'affaire que j'ai créé, ceci dit c'est peut-être pas forcément la bonne... c'est même pas du tout la bonne façon de procéder. Pour ce genre de métier, ou vous faites comme moi ou comme les grands restaurants qui cherchent à progresser, à faire des étoiles, etc. et qui ont des étoiles ben forcément y z'ont intérêt à rester, y se sont créés un nom, et y z'ont intérêt à le garder et à rester comme ça. (...) Mais sinon, pour gagner de l'argent dans ce métier, il faut créer, il faut vendre. Il faut créer, il faut vendre. Vous montez le chiffre, au bout de trois, quatre ans, quand le chiffre est bien monté, vous vendez, vous en faites un autre ailleurs, ou à côté, c'est la seule façon de faire de l'argent » C5R41

La question des objectifs des restaurateurs, et de leur réussite, est complexe et mérite une attention particulière car, comme l'exprime bien cet enquêté dans l'extrait, la seule prise en compte du résultat comptable de l'entreprise ne suffit pas. Le chiffre d'affaires, par exemple : pris isolément, cet indicateur purement économique ne peut dévoiler qu'une vision partielle de la réussite d'un restaurateur, sa réussite économique. Associé au nombre de salariés et au nombre de couverts, il exprimera surtout la taille de l'établissement ; si l'on y ajoute le nombre de clients et le taux de remplissage, il exprimera alors le poids économique, la part de marché de l'entreprise. Indépendamment de tout cela, si l'on considère avant tout la longévité de l'affaire, on disposera alors d'une autre forme de réussite. Si l'on considère enfin les formes de reconnaissance, les récompenses spécifiques, gastronomiques, que peut procurer la profession, on aura encore un autre aspect de la réussite de l'entreprise, prise dans

un sens étendu d'activité non pas purement économique, mais aussi sociale et symbolique. Les différents aspects cités sont susceptibles de se cumuler, dans une certaine mesure. Et cette diversité des objectifs possibles transparaît dans nos entretiens. Si certains restaurateurs ont avant tout une réputation d'hommes d'affaires :

« La YY heu, certes il l'a achetée six millions de francs à l'époque, et heu il a pas mis un franc sur la table de sa poche. 100 % financé par les banques. Le pourquoi et le comment, fortune personnelle, il a des antécédents aussi. C'est même pas un restaurateur, c'est un financier, point » C1R22

D'autres, poursuivent clairement d'autres buts, et voient dans la réussite économique, non pas une fin mais un moyen d'atteindre d'autres buts :

« Je dis pas qu'on cherche pas le chiffre d'affaires parce que on reste quand même une entreprise, y faut que ce soit entre guillemets rentable, y a quand même une vingtaine de salariés tous les mois à déclarer, donc je dis pas qu'on se moque du chiffre d'affaires, le chiffre d'affaires est très important, mais on travaille pas dans le but de faire de l'argent, c'est-à-dire que maintenant, enfin ça a toujours été, vous avez beaucoup de gens qui sont de la restauration ni d'Eve, ni d'Adam, et qui ouvrent des restaurants en qualité de business, c'est-à-dire c'est des gens qui veulent gagner de l'argent tout simplement. Nous, non, on cherche à développer la restauration, c'est pas pareil, l'approche n'est pas la même et le résultat l'est encore moins. (...) Donc ouais on fait en sorte que progressivement on augmente notre chiffre d'affaires ouais, comme toute entreprise, mais sans pour autant... C'est pas parce que demain on a une étoile au Michelin que nos tarifs vont faire fois deux tout de suite. C'est pas du tout dans l'état d'esprit de la maison. On n'est pas là pour faire de l'argent » C6R53

Dans le milieu de la restauration, de nombreuses rétributions symboliques existent, liées à l'existence de nombreux « dispositifs de jugement » à la fois parallèles et concurrents : les guides gastronomiques. Karpik (1989, 1996, 2000, 2007) explique que ces derniers ont pour fonction d'assurer la coordination entre l'offre et la demande dans la dimension *downstream* de l'interface de marché (cf. l'encadré 1). Leur médiation permet, en effet, de réduire l'incertitude sur la qualité qui est intrinsèquement contenue dans les biens et services singuliers, du fait que leur qualité ne peut être connue qu'après la décision de consommation. Outre les effets que ces dispositifs produisent côté *downstream*, ils contribuent aussi de façon décisive à structurer l'interface des producteurs elle-même, à objectiver les hiérarchies et

classements des établissements, et à construire l'échelle de qualité (White, 1981, 2002) sur laquelle les producteurs se distribuent les uns par rapport aux autres. Autrement dit, ces dispositifs structurent le champ de la gastronomie, organisent formellement la concurrence de statut, et permettent l'accumulation de rétributions symboliques qui fonctionnent alors comme des formes de capital social objectivé (Bourdieu, 1980b). Les exigences auxquelles doivent se soumettre ceux qui participent à cette compétition gastronomique (ce qui n'est pas le cas de tous les restaurateurs) sont élevées, et accroissent le fossé entre objectifs économiques, sociaux et symboliques : la reconnaissance culinaire passe par la nécessité de « ne pas regarder au prix » lorsqu'on choisit un produit, un fournisseur, mais « à la qualité » :

« Moi je pars du principe qu'un bon produit ça se vend le prix que ça doit se vendre, c'est tout » TGR18.

A ceux qui ne participent à cette compétition pour les parts de marché ou pour les récompenses, il reste aussi de la place pour d'autres d'ambitions, telles la recherche d'une forme de « bien-être » de l'entreprise, c'est-à-dire la création d'un environnement stable et agréable pour soi-même et son personnel :

« On est pas mal de personnes parce que je veux que chacun travaille dans des conditions agréables, et qu'on soit pas toujours dans l'urgence » C5R46

La question de la longévité apparaît, elle aussi, dans divers entretiens, sous la forme d'un véritable combat pour la survie, ce qui montre bien que se maintenir, dans ce domaine d'activité, comme dans beaucoup d'autres, ne va pas de soi :

« Y a moins de six mois de ça, je lisais un reportage dans La Voix du Nord sur la création d'entreprise dans le Nord qui disait que 60 % des entreprises créées ferment au bout d'un an, avant un an d'exploitation, 60 % ! Et y a 15 % qui vont au-delà des deux ans, c'est énorme Ben moi quand j'ai vu ces chiffres je m'suis dit ben il est hors de question que j'fais partie des 60 %, j'ferai partie des 15 % quoi qu'il arrive, et pour être des 15 % ben y faut s'battre, y faut s'battre » C1R40

« Je travaille à long terme, en fait le terme c'est ça, j'ai toujours travaillé à long terme, c'est-à-dire que tout ce que je faisais c'était dans le but que ça me rapporte à long terme, c'est-à-dire obtenir une bonne réputation pour que ça continue, j'aime pas travailler à court terme » C5R41

### **Encadré 1 : le Guide Rouge Michelin comme acteur central de l'institutionnalisation du champ gastronomique**

Selon Karpik (2000), le Guide Rouge Michelin est à la fois témoin et acteur de la construction du champ de la gastronomie, en France, au long du XX<sup>ème</sup> siècle. Ce Guide a connu trois périodes. Dans la première, il a d'abord principalement accompagné la création et le développement du marché de l'automobile ; dans sa seconde phase, il a participé à l'émergence de la France touristique, faisant surgir corrélativement « une France vue, car à voir, et une France ignorée, délaissée » ; dans sa troisième phase (actuelle), il a permis que s'institue « une carte de la France gastronomique, ou carte des bonnes tables », faisant de la cuisine, et au même titre que les monuments historiques ou que les sites naturels, un « nouveau but de déplacement ».

Curieusement, Karpik note que « la référence à la table est totalement absente dans le guide jusqu'en 1923 ». Il émet l'hypothèse que : « avec la concentration gastronomique dans quelques grandes villes et une cuisine paysanne qui rebutait le goût bourgeois, géographiquement, les ressources de la bonne restauration n'étaient pas suffisamment diversifiées pour figurer dans le guide ». Tout au long du XX<sup>ème</sup> siècle, l'offre gastronomique s'est développée conjointement à l'offre touristique, tout en réalisant aussi sa propre autonomisation : d'une part, « les trois étoiles (à quelques exceptions près) se sont très tôt largement distribuées le long des parcours touristiques consacrés (...) [mais] une vue plus fine permettrait cependant de montrer que les restaurants à une étoile ordonnent des déplacements de circulation et de visites qui sans eux n'existeraient pas » ; d'autre part, « les transformations du tourisme depuis une vingtaine d'années semblent indiquer le déclin relatif de l'usage du guide comme élément du voyage touristique, tandis que les grandes villes (qui concentrent les hommes d'affaires et une large partie de la clientèle aisée) occupent désormais une place croissante ».

#### *Réseaux personnels*

A partir des éléments relationnels recueillis sur les dimensions horizontales et verticales, et sur les dimensions marchandes et non marchandes, de l'activité des restaurateurs interrogés, nous permettent de comparer les différents types de réseaux personnels (cf. le tableau 19). Nous nous intéressons plus spécifiquement aux relations de clientèle et aux relations d'amitié (professionnelle ou personnelle).

**Tableau 19 : Les relations de clientèle et d'amitié chez les restaurateurs enquêtés**

	Se fournit chez...				Compte au moins un fournisseur à lui dans sa clientèle	Est client d'autres restaurateurs qui sont aussi ses clients	Fréquente les restaurants (aussi) pour raisons professionnelles	A des amis chez...		
	Grossiste	Producteur	Cash & carry	Petit commerçant voisin				Ses fournisseurs	Ses voisins commerçants	Les autres restaurateurs
C1	Oui	Non	Oui 70 %	Oui (pain)	Non	Non	Non	Non	Non	Oui 1
C2	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
C3	Oui	Oui	Très Peu	Oui (pain, fr & leg)	Oui 2 au moins	Oui 2	Oui	Non	Non	Oui 2
C4	Oui	Non	Oui 80 %	Oui (pain)	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui 1
C5	Oui	Oui	Oui	Non	Nsp	Non	Non	Oui	Non	Non
C6	Oui	Oui	Oui	Non	Oui 2 au moins	Oui 3 au moins	Oui	Oui 1 au moins	Non	Oui 3 au moins
BP	Oui	Non	Non	Oui (Dépannage)	Non	Oui 1	Non	Non	Oui	Oui 1
MP	Oui	Oui	Non	Oui (épicerie fam.)	Non	Oui	Oui	Oui 1 au moins	Oui 1 au moins	Non
TG	Oui	Oui	Oui	Non	Oui Plusieurs	Oui Plusieurs	Oui	Oui Plusieurs	Nsp	Oui 4 au moins

Source : Eloire, 2005.

La simple juxtaposition des différents réseaux personnels fait apparaître des différences, tant au niveau des relations marchandes que des relations non marchandes. Côté fournisseurs, on constate que tous les restaurateurs font appel à des grossistes pour se fournir en produits alimentaires. Pour préciser cette donnée, et la rendre discriminante, il serait intéressant d'introduire l'identité des grossistes et leur statut (gamme, réputation, prix, clientèle, etc.). Le recours à des producteurs est, lui, moins fréquent, il dépend, semble-t-il, de la qualité de la cuisine que l'on cherche à proposer. Face à des grossistes ou aux cash & carry, les producteurs n'entrent pas forcément dans un rapport qualité/prix intéressant. Travailler avec eux nécessite de donner une certaine primauté à la qualité du produit, et d'être à la fois d'accord et en mesure de payer le prix. Ce qui renforce cette interprétation, c'est le fait que ceux qui travaillent le plus intensivement avec les cash & carry (70, 80 % ou plus, de leurs achats y sont effectués) sont aussi ceux qui travaillent le moins avec les producteurs.

En ce qui concerne les collaborations entre restaurateurs et petits commerçants locaux, elles sont, semble-t-il, régies par une autre logique. Tout d'abord, beaucoup de restaurateurs se fournissent en pain dans les boulangeries limitrophes. A la manière des particuliers, ils ont besoin de pain frais tous les jours et optent pour la solution la plus simple en termes de coordination. Certains possèdent un accord particulier avec leur boulanger, travaillent sur commande, par exemple. Outre les boulangeries, ce sont aussi les magasins de primeurs qui peuvent constituer des fournisseurs pour les restaurateurs. L'avantage est toujours la proximité. C'est le commerçant qui, en acheminant la marchandise jusqu'à son magasin, la rapproche du restaurant. Le restaurateur vient y faire ses courses, il peut éventuellement passer commande, et négocier un rabais en tant que « gros » client (si on le compare à un particulier). Enfin, les épicerie de quartier constituent aussi des lieux de fourniture, mais plutôt de dépannage de dernière minute en cas de manque d'un produit.

Toujours côté fournisseurs, mais lorsque la relations marchande est inversée, c'est-à-dire lorsque certains fournisseurs se font clients (occasionnels ou réguliers) des restaurateurs qu'ils livrent. Il s'agit évidemment d'un cas de figure non majoritaire. Mais nous avons vu qu'il impliquait avant tout une forme d'échange non marchand : venir manger chez son client, constitue un geste de la part du fournisseur, un geste considéré comme une forme de reconnaissance du partenariat commercial. C'est une manière de montrer de la considération à la fois pour le travail fourni et pour les commandes passées. C'est une manière de maintenir le lien commercial durable entre les deux entreprises. Parmi les cas que nous avons trouvés, les restaurants qui ont pour clients certains de leurs fournisseurs sont plutôt des restaurants haut de gamme, gastronomiques, ou au moins ayant certaines exigences en termes de qualité. Ce

qui confirme à la fois la reconnaissance de leur travail, mais aussi l'importance que ce type de clientèle revêt pour le fournisseur : au-delà du chiffre d'affaires qu'ils rapportent (qui peut ne pas être forcément toujours élevé), il est important de disposer de ce type d'entreprise dans sa clientèle (cf. aussi l'encadré 2) :

« - Si vous voulez, dans ces cas-là soit y font des avoir, soit si y comprennent pas, eh ben on va ailleurs, et puis on leur commande plus pendant un petit moment. V., je l'ai quitté pendant un an, et puis après je l'ai repris. Et après vous êtes accueillis à bras ouverts. Quand vous donnez à chaque fournisseur entre 10 000 et 15 000 F, hein... y peut vous... C'est pas le panier de la ménagère.

- Vous êtes quand même un gros client pour vos fournisseurs...

- C'est surtout que j'ai une image de marque » TGR11R13

**Encadré 2 : « Servir un grand restaurant, c'est une reconnaissance du fait que je fais bien mon métier », un grossiste en fruits et légumes au M.I.N.<sup>99</sup> de Lomme**

M. F. est un grossiste spécialisé dans des produits haut de gamme, principalement des fruits et des légumes de luxe, extra-fins. Il est installé au MIN depuis trente ans. Sur les deux cent clients qu'il possède, seuls six sont des restaurateurs indépendants, « mais les plus réputés de la région ».

En termes de chiffre d'affaires, ces clients-là ne pèsent qu'un faible poids pour le grossiste. Pourtant, cette clientèle est respectée et traitée avec beaucoup d'égards. « Quand ils arrivent, ce sont des gens qui n'ont pas de temps, on les voit, ils sont pressés, il faut s'occuper d'eux tout de suite, je m'arrange pour les servir en priorité ». « Je suis content de servir un grand restaurant, ça fait toujours plaisir, pour moi, c'est une reconnaissance du fait que je fais bien mon métier ».

Lorsqu'il évoque sa relation avec le restaurateur, le grossiste parle d'emblée d'« amitié ». Certes, la relation commerciale est présente, mais une relation de confiance s'est tout de même instaurée : « les restaurateurs aiment bien pouvoir faire confiance à leur grossiste ».

D'une manière générale, le grossiste ne démarché pas les restaurateurs qui viennent d'eux-mêmes chez lui. « On ne fait pas de livraison, du coup, on n'en a pas beaucoup. Beaucoup de restaurateurs, aujourd'hui, ne choisissent plus eux-mêmes leurs produits, ils ne prennent plus le temps, donc ils ne viennent pas chez nous, en plus, nous on vend très peu en petites quantités donc ça ne leur convient pas ».

Les restaurateurs qui fréquentent ce grossiste sont « de vrais chefs cuistos », qui « viennent chercher leurs produits, qui les choisissent eux-mêmes ». Ils sont très exigeants, « ils veulent du top,

---

<sup>99</sup> Marché d'intérêt national.

de la marchandise d'arrivage, avec des qualités gustatives, ce sont des gens qui goûtent. Ils cherchent aussi la rareté, que tout le monde ne peut pas faire ».

Outre la qualité et la rareté qu'il apporte, le grossiste n'hésite pas à se mettre au service des restaurateurs, « je leur dis, s'ils ont besoin d'un produit cher, comme des truffes, des champignons forestiers, ils ont qu'à m'appeler, je suis capable de leur avoir dans l'après-midi ou pour le lendemain ».

Les relations de clientèle entre restaurateurs s'inscrivent dans des échanges (c'est-à-dire dans des formes de réciprocité) non marchandes. La majorité des enquêtés affirme être engagé dans ce type de relation : cette pratique étant avant tout liée au fait d'avoir des amis parmi les autres les restaurateurs. Mais à cette explication il faut aussi ajouter l'existence de relations de « bon voisinage ». Cette forme d'échange ne doit pas être confondue avec une autre pratique qui procède d'une autre logique : certains restaurateurs affirment aller au restaurant pour voir ce qui s'y passe, ce qui se fait, mieux connaître la concurrence, être à la page, ce que nous avons nommé « dans un but professionnel » (la principale référence étant White, 1981, 2002). Dans ce cas, il n'y a pas volonté (explicite) de réciprocité. L'objectif est bien de procéder à une forme douce d'« espionnage », de rompre l'isolement de l'activité indépendante, de faire face à l'incertitude sur la demande, inhérente au marché. Cette pratique n'est pas le fait de l'ensemble des enquêtés mais s'avère légèrement majoritaire.

A propos de l'amitié, d'une part l'existence de telles relations n'est pas systématique, d'autre part, dans la vie professionnelle, comme dans la vie privée, le nombre d'amis reste généralement limité. La plupart des restaurateurs interrogés affirment avoir des amis restaurateurs. Le seul acteur qui affirme n'avoir aucun ami dans le métier est, en fait, celui qui vient du milieu des consultants. Avant d'aller plus loin dans la description de la circulation des ressources entre acteurs, nous évoquons plus en détail, à la lumière des entretiens, les différents réseaux personnels, en différenciant les dimensions verticale et horizontale.

### *Dimension verticale*

C1 et C4 se caractérisent par une forte concentration de leurs achats chez Métro. C'est, dans le cas de C1 un choix raisonné :

« Je vais aller à l'essentiel, à savoir que j'ai centralisé mes achats sur un voire deux fournisseurs, tout simplement » C1R4

« Ca sert à rien, pour des sociétés qui ont un nombre de places limitées, on va leur proposer des tarifs beaucoup plus chers que ceux qui ont des établissements de trois cents places. Vous travaillez avec un brasseur, vous êtes obligé de commander dix caisses, ici dix caisses c'est énorme. Alors que quand on travaille avec Métro, on a des meilleurs tarifs que quand on travaille avec un brasseur » C1R8

Dans le cas de C4, cela est plutôt vécu comme une obligation, pour faire face à une situation difficile financièrement :

« Y en a où j'ai beaucoup développé heu ma demande, c'est par exemple avec Métro, c'est-à-dire, je prenais un petit panel, et je suis pratiquement à prendre 80 % de ma marchandise chez eux en fait, parce que là pour l'instant, c'est plus un côté pratique et financier, j'ai tout à disposition, comme ça, ça me permet de regrouper toutes mes dépenses en un lieu et savoir quand est-ce ce que ça va être débité et voilà » C4R17

Ce phénomène de « concentration », qu'il soit voulu ou subi, s'oppose à ce que l'on peut nommer, par opposition, le phénomène d'« extension » dans lequel le restaurateur multiplie les sources d'approvisionnement en produits. Cette pratique implique notamment d'être en mesure de consacrer du temps à la recherche des partenaires et à l'entretien des relations partenariales :

« heu, à gauche à droite. Donc ça varie en fait les fournisseurs, c'est en fonction de leurs produits » C6R3

Il reste, enfin, un dernier cas à évoquer, celui du « contrat d'exclusivité » qui peut exister entre restaurateur et fournisseur. Cette pratique n'est développée que chez les brasseurs, et non dans les autres produits. Nous ne l'avons retrouvée qu'une fois dans notre échantillon, dans une entreprise au sein de laquelle l'activité bar tient une place importante. Ce contrat, bien qu'il rende captif le client, lui offre certains avantages supplémentaires :

« - Il y a un contrat sur les bières. C'est une suite logique.

- A quoi ça vous engage, ce contrat, et qu'est-ce que vous avez comme avantages ?

- Alors, ben le contrat, on est obligés de travailler avec eux, après, au niveau financier c'est assez intéressant, hein, on a des remises.
- On m'a dit aussi qu'ils pouvaient intervenir sur le matériel, la déco intérieure, la façade...
- Ouais, comme le store, c'est eux qui l'ont mis à titre gratuit. Bon ça c'est la publicité, ça c'est eux, le lave-vaisselle, la machine à glaçons, ça c'est le fournisseur qui met en place pour pouvoir travailler.
- Comment ça marche ça c'est gratuit pour vous ?
- Ouais, c'est sous forme de prêt hein. Alors que... y font pas ça à tout le monde. C'est un peu la tête du client, et on travaille bien, c'est-à-dire que on est une grosse affaire, et on prend tout chez eux. Donc y nous font plaisir.
- Est-ce que parfois vous auriez envie de changer, aller à la concurrence ?
- Non, mais heu on est bien avec eux, je vois pas pourquoi on s'embête si tout va bien hein.
- Vous avez un interlocuteur ?
- Oui, pratiquement toujours le même. Ça a changé quelques fois mais c'est pratiquement toujours le même.
- Est-ce que en cas de coup dur pour l'entreprise ça peut être des partenaires ?
- Ouais, enfin des partenaires, oui et non, y faut pas trop en demander non plus, y faut pas être trop exigeant. Faut avoir une limite quand même.
- Et une limite, ce serait quoi ?
- Ben on a eu le store l'année passée, on va attendre deux ans avant de demander un petit truc.
- Est-ce qu'ils s'occupent de l'entretien ?
- Ouais, en dépannage, ils viennent dans la journée ou le lendemain » BPR5R13

### *Dimension horizontale*

Les relations d'échange non marchand horizontales, entre pairs, ne sont pas fréquentes. Souvent difficiles à établir, elles nécessitent de suspendre la concurrence (Lazega, 2002, 2008) entre les partenaires pour pouvoir se rendre service. Elles se basent, aussi, sur des critères d'affinité ou sont liées à des périodes spécifiques de la vie des restaurateurs, notamment les périodes d'apprentissage, de formation, ou les débuts, l'installation. Quand elles existent, les relations horizontales sont généralement soutenues par un lien d'amitié, qui facilite la circulation des ressources. Examinons les cas d'absence de relation horizontale : dans notre échantillon, nous avons trois cas où les relations d'amitié n'existent pas avec d'autres restaurateurs. Bien souvent elles sont palliées par d'autres relations fortes dans le milieu professionnel plus large (qui se confond aussi parfois avec la famille proche). Les cas

C1 et C4, par exemple, ne font état que d'une seule relation d'amitié parmi les restaurateurs. C1 insiste sur les difficultés qu'il a avec ses voisins restaurateurs, avec lesquels il est en concurrence directe :

« Et après tu as les autres restaurateurs, qui vont être sur la place des YY, par exemple, où là c'est l'hypocrisie et c'est à regarder c'est qui se passe chez l'autre pour regarder qui travaille le mieux tout simplement (...) Tout ça pour te dire que t'annonce à un gars que tu vas faire des plats du jour, y tire son nez et finalement il abrège ses vacances pour être là le premier sur la place, parce que le retour, sur notre secteur, en fait, c'est le 15. Les gens vont commencer à rentrer de vacances le 15. Donc y veut être là en place et tout de suite réattaquer le truc, mais bon c'est de la niaiserie, c'est des gamineries (...) Demain tu vas voir la pizzeria tu lui dis j'ai envie de faire des pizzas, à la limite y vont t'encourager dans le mauvais sens, tu comprends ce que je veux dire ? Les problèmes que toi t'auras pas anticipé vis-à-vis d'un truc, eux ils le connaissent ou vont le dénicher et ils vont t'encourager dans ce truc-là pour que tu te prennes les portes. Quand y voient un autre restaurateur se gauffer, ils se frottent les mains, parce que s'il est plus là, ton commerce... » C1R23R26R40

C4 fait part, lui aussi, de ses difficultés à avoir des relations dans le métier, par contre, à la différence de C1, cela n'est pas dû à une concurrence trop directe pour que les conditions soient réunies de formes de collaboration :

« J'ai jamais, suite à l'ouverture de mon restaurant, réussi à lier une relation d'amitié en commençant par le sens contraire quoi, à établir une relation professionnelle, puis une amitié, ça j'ai pas réussi à le faire pour l'instant » C4R39

« C'est vrai que moi j'ai du mal à en parler parce que moi j'ai du mal à établir des relations. Moi je... c'est très flou pour moi » C4R63

Il y a des situations d'absence de relation qui sont contraintes ou subies, et d'autres qui sont maîtrisées, comme c'est le cas pour C2 ou C5 : pour C2, le consultant en organisations, le réseau de relations est ailleurs (dans le milieu des consultants, des industriels, de la grande distribution, de la franchise) et il a directement intégré ses partenaires issus des métiers de bouche comme actionnaires dans le capital de son entreprise :

« - Est-ce que vous pouvez me parler du milieu des restaurateurs dans lequel vous venez d'arriver ?

- Non, je peux pas beaucoup en parler, non, parce que je le connais pas. Je connais très peu, et ce que je sais, c'est que y z'ont des fonctionnements heu, enfin j'en connais un petit peu, pour moi, y z'ont des fonctionnements très artisanaux, très proches de l'artisanat, et heu donc très souvent y a beaucoup de black, même s'ils le reconnaissent pas, y en a qui se prennent même pas de salaire (...) En janvier on va présenter notre concept comme faisant partie des concepts intéressants au niveau européen, donc y a des gens qui nous repèrent mais pas nos voisins quoi forcément, c'est pas prétentieux ce que je vais dire là mais c'est vrai que je me sens pas d'affinités avec la pizzeria de ché pas quoi. Je connais bien ZZ [Restaurateur lillois bien installé, possédant plusieurs restaurants], par exemple, mais heu on discute ensemble de temps en temps, mais on n'a pas la même... » C2R5R25

Le cas de C5 est différent. Son restaurant bénéficie, après vingt-cinq ans d'activité, d'une bonne réputation, son gérant arrive à l'âge de la retraite. Sa vie a été remplie d'expériences au sein de la vie associative locale, d'engagements dans l'action collective, expériences généralement décevantes qui ne l'ont pas incité à persévérer dans l'entretien de relations avec ses confrères, d'autant qu'aujourd'hui, le restaurant fonctionne grâce à d'autres médiations (notoriété). Il faut aussi préciser que ce restaurateur bénéficie d'une réputation purement locale, qu'il n'est cité dans aucun guide national, et qu'il ne recherche pas les distinctions gastronomiques (ce qui tient sans doute au fait qu'il n'est pas cuisinier lui-même), ce qui, sans doute, lui permet de ne pas avoir besoin de la reconnaissance donc de l'amitié de ses pairs :

« J'ai quasiment pas de contacts avec les confrères. C'est très rare, (...) ... J'ai essayé à un moment donné de m'occuper de l'association des commerçants de la rue qui en fait ne regroupe que des restaurateurs mais je me suis rendu compte que c'étaient des gens qui étaient très peu enclins à discuter de leurs affaires, ni même à s'associer heu dans une association de commerçants, donc j'ai laissé tomber ça depuis longtemps (...) Quant aux autres, moi j'ai jamais eu de relations particulières avec des confrères, j'ai jamais fait partie d'associations quelconques, je vois, y a des groupes de restaurateurs qui arrivent à s'entendre, mais moi j'ai jamais éprouvé l' besoin de... j'ai essayé de faire ça au niveau de la rue ici, partant du principe qu'on travaillait tous dans la même rue et que moi j'étais plutôt partisan de dire heu plus on sera nombreux dans la rue et mieux ce sera parce que ça fera un pôle d'attraction (...) Je fonctionne à plein donc heu c'est plus nécessaire pour moi, mais j pense que pour les autres ç'aurait été nécessaire. Y en a pas mal qui se plaignaient et heu qui auraient pu augmenter leur

chiffre si y z'avaient participé activement à une association (...) J'ai plus besoin de me casser la tête pour trouver des idées pour remplir mon restaurant alors qu'il est plein. Et il est plein de réputation parce que je suis pas dans le guide Michelin, je suis peut-être dans le guide du routard, le Petit Futé, mais si je suis plein tous les soirs, c'est surtout de bouche à oreille et du volant de clientèle que je me suis fait en vingt-cinq ans puisqu'on a toujours des clients qui reviennent régulièrement (...) J'ai plus besoin des autres heu, j'ai essayé, j'ai été déçu »  
C5R18R35R43R63

## **2. Accès et usage individuel des ressources sociales**

D'un point de vue qualitatif, l'analyse de la circulation des ressources sociales au sein d'une population n'est envisageable qu'au niveau individuel. Elle est par ailleurs directement liée à celle que nous venons d'effectuer à propos des différents réseaux personnels (cf. le tableau 19). L'accès et l'usage individuel de ressources sociales dépend, en effet, très directement de la quantité et de la qualité des liens entre acteurs dans les dimensions horizontale et verticale. Le tableau 20 présente, dans les deux dimensions, l'accès et l'usage, par les différents enquêtés, des multiples ressources sociales que nous avons recensées (cf. le tableau 17).

**Tableau 20 : L'accès et l'usage différentiels des ressources sociales chez les restaurateurs enquêtés**

*Dimension horizontale*

<i>Ressources*</i>	Dépannage en dernière minute	Adresse fournisseur	Recommandation de personnel	Avis sur la cuisine	Renvoi de client	Aide matérielle ou physique	Discussion sur la conjoncture	Soutien moral et psychologique
C1	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui
C2	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
C3	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non
C4	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
C5	Non	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
C6	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
BP	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Non
MP	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non
TG	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non

\* Sont comptabilisées comme ressources les relations où il y a bien échange, c'est-à-dire réciprocité

*Dimension verticale*

<i>Ressources*</i>	Dépannage en dernière minute	Adresse fournisseur	Délai de paiement	Avis sur les produits	Renvoi de client	Aide matérielle ou physique	Discussion sur la conjoncture	Possibilité de commande spéciale
C1	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Nsp	Oui
C2	Nsp <sup>100</sup>	Nsp	Non	Nsp	Nsp	Non	Nsp	Nsp
C3	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
C4	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
C5	Oui	Oui	Oui	Nsp	Non	Nsp	Oui	Oui
C6	Oui	Oui	Nsp	Oui	Oui	Nsp	Oui	Oui
BP	Nsp	Oui	Oui	Nsp	Non	Oui	Oui	Nsp
MP	Nsp	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
TG	Oui	Oui	Nsp	Oui	Nsp	Nsp	Oui	Oui

\* Sont comptabilisées comme ressources toutes les fois où le cas se présente dans le cadre de la relation marchande

Source : Eloire, 2005.

<sup>100</sup> Le « ne sait pas » exprime le fait que la question n'a pas été abordée au cours de l'entretien ou que l'interlocuteur n'était pas à même d'y répondre : parfois, le gérant n'est pas l'interlocuteur principal et direct des fournisseurs.

### *Dimension horizontale*

Le premier constat est qu'un acteur, C2, ne semble bénéficier d'aucune des ressources pouvant circuler socialement, il s'agit du restaurateur-consultant, complètement déconnecté du monde de la restauration et dont l'entrée tout à fait atypique dans le métier lui a valu une reconnaissance tout à fait extérieure et inhabituelle pour un restaurant :

« On a eu un succès presse énorme. C'est très rare, quoi. Donc heu c'est la presse qui nous a fait venir la première fois (...). La plus belle pub ça a été quand même Libé, quoi, une page entière dans Libé c'est une bombe, hein, le jour même on a été appelés par Antenne 2 et Canal Plus quoi. On a fait Ruquier, et Canal Plus avait prévu un truc qui n'est pas passé, mais heu, une page dans Libé, c'est rarissime, je veux dire pour un restaurant, c'est rarissime, quoi, donc ça c'est... il y a des gens qui viendront dans trois ans, qui viennent d'Aix en Provence, par exemple, qui viendront ici. Parce que les fans de Libé, y savent que un restaurant qui a une page c'est un truc à ne pas louper » C2R16

D'autres restaurateurs, comme C1 et BP, bénéficient de faibles ressources sociales. Ce sont des restaurants plutôt bas de gamme en termes de qualité et de prix (proposant des tartines ou de la restauration type brasserie), sans ambition gastronomique, et ne bénéficiant d'aucune notoriété : leur rayonnement est principalement local et leurs affaires sont avant tout fréquentées le midi, par les gens travaillent, que le soir, pour le loisir. Les relations sociales avec d'autres restaurants sont faibles. Dans le cas de C1, les réticences sont grandes à se lier avec des professionnels du milieu (situation de voisinage conflictuelle) ; dans le cas de BP, la restauration n'est qu'une activité parmi d'autres de l'établissement (qui fait surtout bar-tabac) et n'est sans doute pas la plus importante en termes de chiffre d'affaires. Les restaurateurs qui sont le plus investis dans des relations interpersonnelles, des échanges de ressources sociales, avec d'autres restaurateurs, sont les restaurants les plus hauts de gamme, ceux qui sont explicitement engagés dans la compétition au sein du champ gastronomique, et pour lesquels les profits symboliques passent nécessairement par la reconnaissance des pairs. Ces restaurateurs ont su nouer des amitiés (personnelles ou professionnelles) plus ou moins nombreuses dans le métier, tant avec des collègues qu'avec des fournisseurs d'ailleurs. Elles leur permettent de bénéficier de ressources sociales fiables et pertinentes, et de suspendre la concurrence pour se renvoyer des clients, du personnel, dans le cadre d'échanges au caractère

réciroque. Entre les deux, on trouve des « petits restaurateurs », nouvellement implantés dans le métier, qui tentent de tirer profit des connaissances généralement peu nombreuses qu'ils possèdent, et qui cherchent à s'en créer de nouvelles en prenant des initiatives (aller manger au restaurant, donner sa carte, par exemple), mais dont les tentatives peuvent être déçues : souffrant d'un manque de notoriété, se préoccupant beaucoup plus de leur survie que de leur développement, etc.

Parmi les formes d'échanges que l'on retrouve le plus dans les entretiens, il y a les « échanges d'adresses de fournisseurs », ce qui nous permet d'affirmer que les relations de la dimension horizontale ont un lien avec celles de la dimension verticale ; mais aussi les « discussions sur la conjoncture », autant d'informations qui, on l'a vu, peuvent posséder un caractère stratégique, notamment parce qu'elles permettent aux restaurateurs de mieux comprendre les fluctuations de leur clientèle (si, par exemple, une baisse est constatée, on l'appréhende différemment selon que les confrères affirment ou non la subir aussi). Dans un contexte d'isolement et de méfiance envers les confrères concurrents, de telles informations n'arrivent pas et ne sont pas susceptibles d'être exploitées par le restaurateur ; et ceux entre lesquels elles circulent peuvent alors bénéficier d'un avantage stratégique dans l'utilisation qu'ils en font pour la gestion de leur(s) affaire(s). Tandis que « l'aide matérielle et/ou physique » et « le soutien moral » circulent principalement entre amis, le « dépannage de dernière minute », « les discussions », les « échanges d'adresses » peuvent s'instituer entre simples connaissances ou entre voisins. Il n'en va pas de même des ressources de « recommandation de personnel ou de clients » et des « avis sur la cuisine » qui circulent principalement entre restaurants plutôt hauts de gamme, cherchant à établir des relations de coopération, d'apprentissage collectif et de soutien à l'innovation, par exemple. Il est significatif que ces restaurants ne soient pas forcément anciens et installés, mais qu'ils soient, justement, à la recherche de cette reconnaissance. Tels que nous les avons décrits, les mécanismes de recommandation sont complexes et mettent en jeu, de toute part, la crédibilité des acteurs. Ils s'effectuent donc dans des conditions d'autocontrôle importantes, conduisant à la mise en place de stratégies du type : prévenir le restaurateur à qui on renvoie un client, avoir de la considération pour la cuisine de celui à qui on fait goûter ses nouvelles recettes, s'assurer du professionnalisme du personnel que l'on recommande, etc.

### *Dimension verticale*

Dans la partie du tableau 20 qui recense les ressources circulant des fournisseurs vers leurs clients restaurateurs, plusieurs zones d'incertitude subsistent. Cela provient d'une part de la grille d'entretien qui n'envisageait pas toutes les possibilités finalement recueillies par l'enquête, mais aussi du fait que les gérants que nous avons interrogés n'étaient pas tous les interlocuteurs directs des fournisseurs, ce qui rendait leur connaissance du sujet moins fiable ou précise que nous ne l'aurions souhaité. Tout comme dans la dimension horizontale, les ressources sociales qui circulent des fournisseurs vers les restaurateurs sont les « adresses de fournisseurs » et les « discussions sur la conjoncture ». La première est intéressante dans la mesure où chaque fournisseur peut apparaître comme le prescripteur d'un autre fournisseur, ce qui institue des formes de coopération entre fournisseurs pour l'accès à la clientèle (à savoir les restaurateurs). La seconde est liée à la position structurelle des fournisseurs qui sont nécessairement en contact avec d'autres restaurants. S'ils peuvent être vecteurs d'informations, toute la difficulté est de faire en sorte de « dévoiler sans dévoiler » pour ne pas passer pour quelqu'un dont il faut se méfier : s'il me donne des informations sur les autres, il peut très bien en donner sur moi aux autres.

Les ressources auxquelles peuvent avoir accès les restaurateurs *via* leurs fournisseurs sont principalement des services permettant de faciliter la coordination dans l'acheminement des produits (les possibilités de commande spéciale), le règlement de problèmes du quotidien (comme le dépannage de dernière minute), le partage des coûts de l'incertitude sur la fréquentation (par le délai de paiement, par exemple). Ces ressources sont inégalement distribuées aux restaurateurs par les fournisseurs parce que, pour eux, elles ont un coût économique qu'ils n'acceptent de supporter que dans des cas spécifiques : amitié, gros client, client avec du statut, dont ils apprécient le travail. Ces ressources ne sont donc pas des « dons » aux restaurateurs mais bien des formes d'échange non marchand qui soutiennent l'échange marchand. Ce qu'illustre bien l'exemple suivant, dans lequel C1, pour son établissement de trente places, cherche à négocier des « prix de compétition » dignes des grandes chaînes, justifiant que, dans l'avenir, son établissement est conçu pour être aisément dupliqué et devenir une chaîne : en accordant son soutien, le fournisseur mise sur le restaurateur, il investit sur l'avenir, il lui accorde sa confiance :

« Moi j'te parle de fournisseur XX, un prix catalogue sur des desserts qui vont être à 8€70 la tarte de six parts, ben moi j'lui dit non, j'en veux pas, j'peux pas traiter avec toi, faut que tu

m'aides, j'suis jeune, j'ai pleuré, certes c'est un petit établissement qui peut être dupliqué rapidement parce que en apport numéraire c'est quasiment rien, 33 000 € c'est rien, à l'échelle, c'est rien 33 000 €, c'est pour ça qu'il m'a fait des prix de compétition (...). Aujourd'hui, j'ai des tarifs de professionnel titre, (...), pourquoi ? Parce que justement je m'suis battu, j'ai montré que j'en voulais et puis que, c'est pas une sandwicherie » C1R40

### *Dispositions acquises*

Les ressources sociales sont évidemment des sources d'inégalité entre restaurateurs : c'est ce que cherchent, par exemple, à montrer les analyses centrées sur le capital social individuel à la Burt (1995, 2005). Ce ne sont évidemment pas les seules. Les entretiens font apparaître d'importantes différences en termes de ressources personnelles, ce que Bourdieu appelle des « dispositions » acquises, à l'origine des *habitus*. Ces ressources personnelles sont celles dont le gérant dispose, et qu'il est susceptible de mobiliser pour son entreprise. Les monographies présentent des exemples de l'utilisation de ces ressources dans l'exercice de l'activité économique. On compare par exemple les démêlés de C1 pour obtenir un prêt et s'installer (en créant un restaurant de trente places seulement parce qu'il n'a pas les moyens d'embaucher), et les facilités de financement que C5 obtient de son père pour s'installer dans de bonnes conditions (il s'attache d'emblée les services de plusieurs salariés). De même, on note le cas de C2, dont le nombre de salariés à la création est élevé, neuf en tout, et dont le capital de l'entreprise équivaut à plus du double du chiffre d'affaires généré. Cela se comprend lorsque l'on sait que le projet de C2 est de monter une chaîne de restaurants. Et que pour cela il s'est adjoint les services de six autres personnes, d'horizons diverses, qui participent à la fois financièrement au projet, mais aussi en apportant leurs savoir-faire respectifs (dans la comptabilité, dans l'art culinaire, dans la diététique, dans la décoration, etc.). Ou encore celui de MP, qui a bénéficié des apports d'un autre commerce alimentaire tenu par le frère de la gérante : aucun problème pour trouver des fournisseurs puisque c'étaient les mêmes que pour l'épicerie ; et aucun problème de clientèle au démarrage, puisque c'était celle de l'épicerie.

Pour systématiser le recueil de ces dispositions personnelles, en vue de l'enquête quantitative, on cherche à reconstituer les parcours scolaire, les expériences professionnelles et les origines familiales des restaurateurs. Autant d'éléments qui concourent à ce que Mériot appelle la « socialisation primaire » des cuisiniers (2002, p.109) et qui sont susceptibles

d'expliquer le désir d'indépendance (économique et juridique), et les liens avec ce métier<sup>101</sup>. L'activité de restaurateur comporte deux aspects distincts que l'on peut physiquement matérialiser : la cuisine où se préparent les plats, et la salle où sont reçus les clients. Ces deux espaces impriment leur empreinte sur l'organisation du travail dans l'entreprise, qui distingue, en général, le personnel de salle et celui de cuisine. Et ce, même dans les cas où l'organisation est réduite au plus simple appareil, comme le couple de restaurateurs, de sorte que : « dans ce métier l'idéal c'est que le mari soit en cuisine, la femme soit en salle, vous gardez un œil sur tout et puis ça fait des salaires en moins » C5R46. Déroger à cette règle de la division du travail cuisine/salle peut d'ailleurs apparaître comme une source de problèmes, une preuve d'inexpérience, un manque de professionnalisme :

« - C'est-à-dire le premier jour [de l'ouverture du restaurant], la personne qui prenait la commande faisait ses plats en cuisine.

- Imaginez, vous prenez votre commande, vous avez déjà observé des services en salle, vous prenez la commande, vous allez en cuisine, vous prenez votre plat et vous ressortez avec.

- Personne voulait être en cuisine en fait, on a fait trois services comme ça, on s'est rendu compte que c'était pas possible » MPACR26

D'après notre enquête, la restauration apparaît comme une profession ouverte aux autodidactes. Malgré l'existence de diplômes spécifiques, aucun n'est obligatoire à l'installation<sup>102</sup>. C'est pourquoi, à côté des gérants de restaurants qui affirment posséder « un parcours classique », on en trouve « qui ne se considèrent pas du milieu » :

« Avant j'étais pas du tout dans la restauration. Mon père était industriel dans la dentelle et je travaillais avec lui, à Calais, et pour des raisons quelconque, il a arrêté ses activités, et moi j'ai dû me reconvertir, donc j'me suis inscrit à des cours de gestion et y a fallu que je trouve du boulot. (...) Et donc moi j'me suis dit, de par mon père qui nous appris à recevoir les gens, à

---

<sup>101</sup> A ce propos, Mériot décline trois niveaux d'analyse : les « expériences domestiques et sociales de la cuisine » ; le « rôle joué par le système éducatif » ; l'« incidence possible des consécration professionnelles des cuisiniers sur leurs parcours biographiques ultérieurs ».

<sup>102</sup> En France, l'exercice du métier de cuisinier « n'est pas protégé » explique Mériot (2002, pp.173-174). « Les hypothèses fleurissent pour savoir pourquoi les restaurateurs ne sont pas parvenus à se faire reconnaître comme nécessitant le suivi d'une formation élémentaire ou le respect de conditions préalables » : première hypothèse, « les restaurateurs peuvent préférer pouvoir revendre une exploitation déficitaire à n'importe qui plutôt que de se voir contraints d'attendre un repreneur "du métier" » ; deuxième hypothèse, « contrairement à d'autres activités qui se font concurrence, la présence de restaurants sur une zone facilite le succès commercial des autres en attirant le public, d'où le maintien de la liberté de création ». L'auteur précise qu'il existe pourtant « une importante demande de protection du métier qui ne parvient pas à être satisfaite : la profession rencontre plutôt des difficultés de valorisation liées à sa pratique d'origine domestique et empirique ».

bien les recevoir, à les contenter et nous a donné le goût des bonnes choses, de la bonne bouffe et de la réception. Mon père était maire de la ville où on habitait, y recevait beaucoup de gens de la Préfecture, des préfets, des sous-préfets, des ministres, etc. et il recevait chez lui, il avait l'art de recevoir et ça il nous l'a inculqué, et donc je m'suis dit, comme c'était quelque chose que je connaissais, je me suis décidé à me lancer dans la restauration. Comme j'avais un cousin qui s'était déjà lancé dans la restauration à Lille, j'lui ai demandé si j'pouvais venir apprendre le métier chez lui (...), donc j'ai appris le métier là pendant deux ans » C5R41

« Je dirais d'une manière générale, moi j'étais consultant, donc issu de la grande distribution et heu de ce point de vue-là, c'est très différent la manière dont je gère le restaurant que la plupart de mes confrères en tant que restaurateur ayant qu'un seul restaurant, mon objectif étant de créer une chaîne et pas de rester un restaurant. Ce qui est pas forcément l'objectif des autres qui semblent avoir un ou deux mais pas du tout la notion d'industrialisation d'un concept. Donc de ce point de vue-là, je suis très différent quand même de mes voisins » C2R1

L'acquisition du professionnalisme dans le domaine de la restauration peut donc passer par un système éducatif, tourné vers la valorisation des pratiques artisanales et artistiques (Mériot, 2002, p.146 et suiv.), que véhicule le modèle du restaurant traditionnel indépendant (et qui s'oppose à celui des chaînes et de la restauration collective). La principale voie scolaire est celle du BEP-CAP en hôtellerie-restauration, qui concentre la grande majorité des flux de jeunes apprentis artisans cuisiniers. Ces diplômes datent des années 1950. L'offre s'est ensuite multipliée et son niveau s'est élevé, avec notamment les BTS hôtellerie-restauration datant de 1969 (Mériot, 2002, p.156) :

« Ben moi, j'ai suivi des études classiques, je suis passé par le bac, ensuite je suis allé à la fac pendant un an, j'ai fait un bac commercial, je suis allé à la fac, et puis ben à 19 ans je me suis dit : je vais faire autre chose, et puis j'ai fait un stage en cuisine, ça m'a plu et puis j'ai repassé par un CAP, BEP, j'avais commencé un bac pro mais entre deux j'ai eu quelques soucis, du coup j'ai cherché du travail, et après je suis arrivé ici, j'ai travaillé pour l'ancien propriétaire pendant cinq ans et après je lui ai racheté le restaurant. L'avantage que j'avais en fait c'est que comme j'étais le seul cuisinier, je faisais les cartes, je faisais la cuisine, et j'allais régulièrement en salle » C3R60

« Alors moi, j'ai un parcours classique, école hôtelière niveau CAP-BEP, en Belgique, donc l'avantage c'est qu'on a fait cuisine et salle. J'suis diplômé de service et de cuisine en BEP, j'ai fait mon expérience en cuisine dans une brasserie de luxe de poisson, j'ai refait une école

hôtelière derrière au niveau BTS, et ensuite toute mon expérience derrière j'l'ai faite en salle. J'ai travaillé pratiquement 7 ou 8 ans en salle et c'est pendant ces 7 ou 8 ans que j'ai mûri un concept » C4R29

« J'ai été jusqu'en seconde, après j'ai fait une marche arrière, j'ai passé un CAP et BEP de cuisine. Après j'ai été dans un établissement trois étoiles en Bourgogne, on était 25 en cuisine. A partir de là, j'ai fait un tour de France, un tour du monde, et puis à 24 ans, j'ai connu mon épouse, et dès que j'ai eu fini mon tour du monde, j'ai été embauché au Touquet, là on s'est mariés et deux ans après, on a trouvé ce petit restaurant, on l'a acheté » TGR19

### *Art culinaire*

Le diplôme et les expériences professionnelles (le salariat dans le métier) contribuent à forger les dispositions des restaurateurs et sont, selon nous, susceptibles d'aiguiller les choix des acteurs en termes de choix stratégiques, notamment celui du style de cuisine. Il est intéressant de noter que les formations scolaires ont fortement tendance à transmettre et à valoriser « l'inspiration gastronomique » et les méthodes, connaissances, savoir-faire culinaires artisanaux (s'opposant notamment aux pratiques d'assemblage culinaire, par exemple). Comme l'indique Mériot : « cette action de socialisation scolaire et professionnelle contribue à la constitution des identités professionnelles » (2002, p.150). Elle sert aussi de base à l'institutionnalisation de hiérarchies professionnelles qui se retrouvent sous une forme objectivées dans des classements : concours du Meilleur Ouvrier de France, et surtout récompenses issues des Guides gastronomiques. L'orientation du savoir scolaire favorise une vision du métier de cuisinier fondée sur une définition « artistique » (cf. l'encadré 3). Cette définition convient bien au modèle restaurant gastronomique indépendant dirigé par un chef ; mais elle s'adapte mal à la réalité d'un métier susceptible de s'exercer de manière beaucoup plus diverses : premièrement, beaucoup de cuisiniers officient dans la restauration collective, les cantines, les réfectoires, etc. ; deuxièmement, les chaînes de restaurants et la restauration rapide, les *fast-foods*, mettent en valeur d'autres représentations du professionnalisme : l'hygiène, la rapidité, l'efficacité, etc. ; troisièmement, la réalité est que beaucoup de restaurateurs indépendants traditionnels n'ont aucunement vocation à « faire de la gastronomie », à « intégrer l'élite du métier », à « entrer dans la cour des grands ».

### **Encadré 3 : « Un ancrage artistique pour résister à l'évolution des pratiques culinaires », un paradoxe du système éducatif français**

« L'enseignement hôtelier n'a pas vocation à former des artistes, mais bien de préparer à l'exercice d'un métier. En témoigne son rattachement à l'Education nationale, et non au ministère de la Culture. (...) Il est paradoxal d'orienter massivement les jeunes vers la restauration alors que la profession s'estime "en crise" depuis 1992. (...) En réalité, dans le secteur de l'alimentation, l'idéal artisanal ou la facilité apparente d'une installation à son compte apparaissent en mesure de contrecarrer les tendances du marché : l'image de la gastronomie française est perçue comme un débouché illimité pour les vocations artistiques. Le cuisinier se donne parfois même pour mission de "rééduquer" les consommateurs ne sachant plus manger, ou de lutter contre les évolutions de la société en général, une ambition qui se retrouve dans les mouvements de "McDonaldisation" de la société. (...) Outre le risque d'inadaptation aux attentes des consommateurs que comporte ce positionnement professionnel, le culte de la perfection ou de la complexité artistique n'est pas plus formateur que la préparation à la réalité des emplois et ne favorise pas nécessairement un épanouissement professionnel. (...) Les cuisiniers confirmés qui s'insèrent dans la restauration collective doivent au minimum affronter une difficulté à laquelle un "artiste" n'est pas préparé : accepter que leur activité fasse l'objet de standardisation, se soumettre à une rationalité gestionnaire, voire à des méthodes scientifiques d'optimisation de l'organisation productive. »

### **3. L'élaboration du questionnaire sociométrique**

La description ethnographique que nous avons menée avait pour objectif une connaissance plus précise de la population étudiée, notamment en ce qui concerne l'existence et la circulation des ressources sociales qui s'y développent entre les acteurs. La continuité de ce travail, exclusivement centré sur la description des réseaux personnels consiste à passer d'un niveau d'analyse individuel à un niveau (néo-)structural, par l'élaboration d'un questionnaire sociométrique, base d'une enquête de terrain à visée plus systématique et quantitative. Le questionnaire sociométrique permet de mettre en œuvre l'analyse de réseaux sociaux comme instrument de connaissance : d'une part, pour appréhender le fonctionnement de phénomènes tels que la construction de niches sociales et le développement d'une concurrence de statut entre acteurs au sein d'un domaine d'activité économique ; d'autre part, pour décrire des processus sociaux qui sont nécessaires à la vie sociale et économique

(solidarité, contrôle, régulation). L'approche théorique et empirique que nous adoptons se veut une réponse à cette exigence.

L'étude qualitative que nous avons menée avait pour objectif de mettre au jour les ressources sociales susceptibles de circuler entre acteurs au sein de deux dimensions relationnelles que nous avons choisis de distinguer par souci de clarification, et aussi parce que cela se justifiait de manière empirique. Mais, il apparaît que ces deux dimensions sont liées puisque certains contacts qui se nouent dans la dimension verticale (restaurateurs vs fournisseurs) dépendent d'autres dans la dimension horizontale (restaurateurs vs restaurateurs). Nous avons repéré, au sein de chacune des deux dimensions, une dizaine de ressources pouvant potentiellement circuler entre les acteurs, que nous avons regroupées dans les catégories suivantes (recommandation, information, service, conseil ; cf. le tableau 21). Selon la dimension dans laquelle elles circulent, ces ressources prennent des formes différentes. D'une part, que ce soit d'un point de vue qualitatif ou quantitatif, toutes ces ressources n'ont pas une valeur équivalente pour les acteurs. D'autre part, certaines paraissent plus intéressantes que d'autres, ce qui doit nous guider dans le choix des ressources à analyser lors de notre enquête sociométrique.

**Tableau 21 : Le classement des types de ressources non marchandes**

Types de ressources	<i>Vertical</i>	<i>Horizontal</i>
Service	Dépannage ; délai de paiement ; commande spéciale	Dépannage
Conseil	Adresses de fournisseurs ; sur les produits	Adresses de fournisseurs ; recommandation de personnel ; avis sur la cuisine
Collaboration	Renvoi de client ; aide matérielle	Renvoi de client ; aide matérielle
Information	Discussions sur la conjoncture ; informations sur la concurrence	Discussions sur la conjoncture

Source : Eloire, 2005.

### *Multiplicité*

Avant de détailler ce point, nous souhaitons mettre l'accent sur certaines caractéristiques de l'activité étudiée : les entretiens ont mis en avant un réseau complexe de

clientèle entre les acteurs, qui ne se limite pas à la dimension verticale (le restaurateur client de son fournisseur) : dans certains cas, le fournisseur peut être client (occasionnel ou régulier) du restaurateur qu'il livre, un restaurateur peut être client (occasionnel ou régulier) d'autres restaurateurs, etc. Dans ces situations spécifiques, la relation de clientèle n'a pas, à proprement parler, une finalité marchande (assouvissement d'un besoin), mais plutôt un caractère non marchand (symbolique : remercier son client, montrer sa reconnaissance à un collègue, etc.). Autre caractéristique, les relations d'amitié entre acteurs du secteur apparaissent véritablement comme les vecteurs d'échanges de ressources non marchandes (notamment dans la dimension horizontale, où nous avons pu remarquer que l'existence de relations possédait un caractère non systématique). Le principal problème que pose la notion d'amitié est celle de sa définition : de par les relations marchandes (dans la dimension verticale) et de concurrence (dans la dimension horizontale) dans lesquelles celle-ci s'insère, cette notion peut paraître floue pour les acteurs eux-mêmes. Nous suggérons de régler, empiriquement, ce problème en proposant directement notre définition de l'amitié, en distinguant deux dimensions : l'amitié personnelle et l'amitié professionnelle (qui peut permettre aux acteurs de considérer quand même comme des « amis » des personnes avec lesquelles le contact « passe bien », sans que cela aille jusqu'à la relation personnelle...). Dans notre enquête qualitative, l'amitié (qu'elle soit personnelle ou professionnelle) apparaît généralement comme vecteur et support des échanges de ressources, d'où la nécessité d'analyses multiplexes.

Notre enquête montre que, dans la dimension verticale (restaurateur vs fournisseurs) les réseaux de clientèle et d'amitié semblent liés. Si nous considérons, à la suite de Favereau (1989), par exemple, que nous sommes face à un « marché d'organisations », c'est-à-dire un marché caractérisé par la continuité des relations d'échange, alors la relation marchande peut constituer un vecteur potentiel d'apparition de l'amitié ou, à l'inverse, la relation d'amitié peut constituer un vecteur potentiel d'engagement dans une relation marchande. En disant cela, nous n'excluons évidemment pas l'existence de relations marchandes purement instrumentales, c'est-à-dire où les acteurs de l'échange n'ont d'autre relation que celle qui passe par la marchandise et la monnaie. Cette conception de l'échange fait néanmoins intervenir la durée comme un élément essentiel. Ce sont la régularité et le suivi des relations dans le temps qui permettent l'apprentissage (de la coopération) et qui transforment les représentations et les sentiments que les acteurs ont les uns pour les autres (on « devient » amis, par exemple). C'est pourquoi, lorsque nous analysons les échanges entre acteurs, il nous faut prendre en compte, outre la nature du lien (échange marchand ou non) et de la

représentation que les acteurs ont de leurs partenaires (ami ou non), l'ancienneté de ce lien, la fréquence et le volume des relations qu'ils entretiennent. Il s'agit d'une conception microsociologique de l'échange mais à un niveau agrégé, c'est-à-dire que nous n'analysons pas l'échange entre deux acteurs pour lui-même, indépendamment des autres échanges entre ces deux acteurs, nous le contextualisons et caractérisons la relation d'échange tout entière, faisant intervenir les notions de temps et de multiplicité.

### *Dimension structurale*

Ainsi, la différenciation stricte entre échange marchand et échange non marchand n'est pas opérante à ce niveau, d'où l'intérêt de la notion d'encastrement (dans son sens restreint) comprise comme un principe d'évaluation de la relation entre deux acteurs : on parlera de « degré d'encastrement » : c'est l'approche de Granovetter quand il parle de lien fort/liens faible (1976) ou de Uzzi, avec l'opposition lien instrumental/liens encastrés (1997). L'approche de Uzzi s'applique d'autant mieux au monde économique qu'elle ne nie pas l'existence de liens instrumentaux (uniquement basés sur la rationalité calculatrice), se situant ainsi hors du débat de la « sur- » ou de la « sous- » socialisation. Et elle met en lumière ce que l'auteur appelle le « paradoxe de l'encastrement » : il constate que la performance dépend d'un savant dosage, toujours délicat, de liens instrumentaux et de liens encastrés. Ainsi, d'un point de vue empirique, le degré d'encastrement se calcule de manière dyadique, par une caractérisation de la relation entre deux acteurs : c'est l'approche de Granovetter – la distinction lien fort/liens faible ; mais il se calcule aussi à un niveau encore plus agrégé, celui du réseau personnel : c'est l'approche de Uzzi – le paradoxe de l'encastrement impliquant de calculer la proportion de liens instrumentaux/liens encastrés.

Cette analyse de niveau individuel ne doit pas laisser de côté l'apport sans doute le plus fondamental de l'approche structurale : la mise au jour des processus sociaux, visibles au niveau d'analyse méso (entre micro et macro), lieu de constitution de ce que Lazega et Mounier (2002) nomment la « discipline sociale » des acteurs. Celle-ci se caractérise par la mise au jour de deux phénomènes sociaux essentiels, réalités à la fois « tangibles et mesurables », dont découle le fait que les acteurs « investissent » dans des relations : la construction de niches sociales et la compétition de statut. Méthodologiquement, il ne s'agit plus de prendre en compte seulement le niveau dyadique, mais aussi triadique qui postule que la relation entre deux acteurs se déroule toujours en contexte, c'est-à-dire dans le cadre d'autres relations nouées avec d'autres acteurs, c'est l'aspect structural de l'approche. Les

niches sociales sont des ensembles de membres entre lesquels se sont construites des relations spécialement durables, utilisant des formes de similarité (liées à la proximité géographique, à la même spécialité, au statut hiérarchique, etc.). La construction de ces niches est stratégique car une fois créées elles permettent aux acteurs de suspendre, tout au moins partiellement et temporairement, le comportement purement calculateur et opportuniste. La concurrence de statut, aussi, est importante dans la vie sociale et économique parce qu'elle est nécessaire à l'organisation de l'action collective. Dans une perspective structurale, le concept de statut acquiert un caractère composite, du fait de l'existence de multiples titres (fonctions officielles) et de l'accumulation possible de différents types de ressources sociales. Et il peut revêtir de multiples dimensions : économique (basé sur le contrôle de l'appareil de production et le revenu), social (éducation, honneur, prestige, réputation), politique (contrôle de l'appareil d'Etat). La combinaison de ces types de statut (quand ils sont socialement conciliables) chez un même acteur (on peut alors parler d'oligarques multi-statutaires) est à la base de la fonction de leadership, condition de l'existence d'un groupe organisé.

### *Ressources*

Il s'agit maintenant de revenir à la question des ressources proprement dite. Nous avons vu pourquoi et comment les relations de clientèle et d'amitié constituent une base intéressante pour déterminer le degré d'encastrement des acteurs. Il reste que, comme nous l'avons dit, ces relations peuvent être considérées non pas seulement pour elles-mêmes, mais aussi comme des vecteurs facilitant la circulation de ressources spécifiques comme l'information sur le marché, la recommandation, le conseil ou le service. On parlera alors de transferts ou d'échanges : par ressources d'information sur le marché, nous considérons toutes celles qui peuvent circuler, tant horizontalement que verticalement, à propos du marché de l'offre (discussions sur la conjoncture), c'est-à-dire à propos des fournisseurs et des produits : échanges d'adresses de « bons » fournisseurs ; échanges de tuyaux sur des promotions, etc. (informations intéressantes, bons plans) ; par ressources de recommandation, nous considérons les renvois de clientèle, qui peuvent avoir lieu tant entre restaurateurs, que des fournisseurs vers les restaurateurs ; par ressources de conseil, nous considérons tous les échanges qui peuvent avoir trait aux conseils et autres avis sur la cuisine, sur la gestion de l'entreprise, ou sur la recherche de personnel ; par ressources de service, nous considérons le dépannage de dernière minute, qui possède un caractère important notamment dans la dimension verticale, avec les fournisseurs (qui ont, en ces occasions, l'opportunité de montrer

leur valeur) – dans la dimension horizontale, le dépannage nous semble avoir un caractère bien plus anecdotique... Le service s'étend aussi au temps qu'est susceptible de faire gagner un partenaire, ou encore à la possibilité qu'il offre d'acquérir (rapidement) un produit rare ou spécifique.

Ainsi, on peut interpréter l'interdépendance de ressources entre restaurateurs en fonction des types d'incertitudes, liées au marché, auxquelles celles-ci permettent d'apporter une réponse (cf. tableau 22). Cette gestion de l'incertitude implique, comme disent Ingram et Roberts (2000), des « arrangements conjoints » qui permettent d'envisager une coopération à long terme, toujours dans la logique de l'échange social (cycle long, obligation de réciprocité, décalage dans le temps entre prestation et contre-prestation). Le renvoi de clientèle, par exemple, est une opération délicate : « C'est très délicat. Ben moi ma démarche elle est la suivante : c'est-à-dire que, sans me gonfler les mollets, je pars du principe que les gens qui viennent ici, c'est pour un ensemble. (...) Donc, partant de là, je me dis que les gens qui viennent ici, c'est pour avoir tout ça, ou la majorité de ces choses, le plus possible de ces différents points. Et trouver des restaurants qui vont faire la même prestation, ben c'est pas évident » (C5, R56). Lorsqu'il est pressenti comme possible entre deux restaurateurs (« Y a eu une journée, des gens sont venus en disant que le XX les avait envoyés ici, donc heu après on a fait pareil et de fil en aiguille ça s'est fait comme ça » (C3, R83)), l'échange prend la forme d'une coopération sur le long terme (qui peut s'arrêter : « Mais entre temps ça a changé de propriétaire, donc heu... » (C3, R82)) prenant la forme d'un arrangement à la fois tacite et informel. Les relations peuvent être l'occasion de résoudre des problèmes de manière flexible, comme la recherche de personnel : « Ben si une soirée y manque une personne en salle heu on sait qu'on peut trouver quelqu'un de confiance rapidement quoi, parce que eux travaillent déjà avec des extras, comme le YY travaille avec beaucoup d'extras, il en connaît plusieurs, y a un petit carnet tout ça, des gens qui veulent travailler quoi » (C3, R74), ou le dépannage sur des produits : « en termes de produits, on est en plein service, y a une table qui voulait absolument des riz de veau, nous on tombe en rupture, on n'en a plus, on sait que l'EE travaille également les riz de veau, on passe un petit coup de téléphone, on va tenter de se faire dépanner » (C6, R39).

**Tableau 22 : La correspondance entre  
ressources sociales et incertitudes pour les restaurateurs**

Incertitudes sur...	<i>Le taux de fréquentation quotidien</i>	<i>Les envies de la clientèle lors de la commande</i>	<i>Le sérieux des fournisseurs et la qualité des produits</i>	<i>La réception des innovations (nouvelles recettes)</i>	<i>Le fait de pouvoir assurer le service dans de bonnes conditions</i>
Ressources sociales					
Renvoi de clientèle	X				
Recommandation de fournisseur			X		
Dépannage de produit		X			
Recommandation de personnel					X
Avis sur la cuisine				X	
Information sur la conjoncture	X				
Aide matérielle, physique					X
Soutien moral et psychologique	X				

Source : Eloire, 2005.

### *Questionnaire*

Le questionnaire s'articule en quatre parties. Les deux premières parties (1 et 2) sont consacrées aux variables d'attributs : la première, aux attributs organisationnels et économiques, c'est-à-dire à la description des caractéristiques des établissements ; la seconde, aux attributs individuels des restaurateurs eux-mêmes. Les deux dernières parties (3 et 4) sont consacrées aux questions relationnelles, sociométriques : la première, à la dimension verticale, c'est-à-dire aux relations avec les fournisseurs ; la seconde, à la dimension horizontale, c'est-à-dire aux relations qui s'établissent entre pairs, entre les restaurateurs entre eux (cf. le tableau 23).

**Tableau 23 : Architecture du questionnaire**

Attributs	1. Organisationnels	Restaurants
	2. Individuels	Restaurateurs
Relations	3. Verticales	Envers fournisseurs
	4. Horizontales	Envers autres restaurateurs

Source : Eloire, 2005.

### *Relations objectives*

Pour construire le volet « attributs » de notre questionnaire, nous utilisons la démarche en termes de « champ » proposée par Bourdieu (1992a, p.196 et suiv.). Cet outil permet de représenter un espace social sous ses différentes dimensions (sociale, économique, culturelle, symbolique) et d'en saisir les principes de division objectifs. Il se fonde sur un type d'analyse statistique, l'analyse des correspondances (multiples) entre un ensemble de variables considérées comme pertinentes du point de vue de l'objet étudié. Tout l'enjeu étant de réussir à déterminer ces « variables pertinentes » : pour ce faire, nous nous référons à d'autres analyses empiriques en termes de champ, en faisons une analyse comparative (cf. l'annexe 2), et cherchons à raisonner par analogie. Tout d'abord, nous remarquons que, si certains champs ont pour unité d'analyse des individus : c'est le cas du « champ des avant-gardes artistiques » (Verger, 1991), du « champ littéraire français sous l'Occupation » (Sapiro, 1996), du « champ des économistes français » (Lebaron, 1997) ; d'autres champs ont pour unité d'analyse des organisations : c'est le cas du « champ du journalisme économique » où les unités sont les médias (Duval, 2000), du « champ de l'édition française » (Bourdieu, 1999), du « champ de la haute couture » (Bourdieu, Delsaut, 1975). Ce second cas de figure est intéressant car il est évidemment proche du notre : il s'agit, en effet, de coupler des données qui s'attachent aux individus et des données qui s'attachent aux organisations<sup>103</sup>.

Dans ces différentes études, les attributs sont classés par grandes familles : certaines variables « classiques » renvoient directement aux caractéristiques des individus et à leurs dispositions (sexe, âge, origine familiale, trajectoire scolaire, diplôme) ; d'autres variables sont attachées aux organisations, aux entreprises plutôt qu'aux individus, il s'agit de variables de positionnement économique (origine du fond, statut juridique, capital social, nombre de

<sup>103</sup> Une adaptation de cette approche multi-niveaux dans le cadre la théorie néo-structurale est contenue dans la mise en œuvre de la méthode dite du linked design, qui consiste à examiner séparément des réseaux « complets » de niveaux différents, constituant deux systèmes d'interdépendances superposés, partiellement emboîtés, l'un interorganisationnel, l'autre interindividuel (Lazega, Jourda, Mounier, Stofer, 2007).

salariés, chiffre d'affaires, horaires d'ouverture, fréquentation, répartition interne des rôles, nombre de couverts, prix pratiqués, publicité) ; enfin, d'autres variables dites de position ou de prise de position, sont plus spécifiques et liées à chaque objet d'étude : il s'agit ici de l'activité de restaurateur et de son organisation en termes de champ, non seulement économique, mais aussi gastronomique (ancienneté dans le métier, parcours et trajectoire professionnelle et scolaire, diplôme possédé, fonctions syndicales, mais aussi récompenses, distinctions, citations dans les guides, style de cuisine) A travers ce canevas, nous possédons le fond et la structure d'ensemble des parties 1 et 2 du questionnaire : la forme et l'ordre des questions étant établis à la suite de tests et de nombreux tâtonnements.

### *Relations intersubjectives*

Le volet « sociométrique » du questionnaire est ce qui fait la spécificité de notre approche en termes d'analyse de réseau. Alors que les attributs permettent de construire le champ des relations objectives qui s'établissent entre les restaurateurs ; les questions sociométriques sur l'identité des partenaires et leurs échanges de ressources permettent de reconstituer la structure relationnelle. Deux dimensions des relations sont examinées. La dimension verticale (partie 3) consiste, dans un premier temps, en l'énumération de la liste des fournisseurs, et en l'évaluation du poids que représentent les cash & carry dans le volume de dépenses. Dans un deuxième temps, les fournisseurs sont repris un par un. Pour chacun d'eux, l'enquêté est amené à dire lequel livre (et depuis quand) ; a été recommandé (et par qui ?) ; il dit s'il a signé un contrat avec lui ; s'il discute les prix ; s'il est de sa famille ou compte parmi ses amis (personnels ou professionnels) ; s'il est client (vient manger chez lui) ; enfin, il dit s'il échange différentes ressources : discussions de conjoncture ; informations intéressantes ; conseils pour des choix ; dépannages, coups de mains ; renvois de clients ; facilités de paiement. Dans la forme, il s'agit d'une grille d'entretien qui est remplie par l'enquêteur, la liste de noms de fournisseurs n'étant pas limitée : les seules limites sont celles du temps consacré à l'enquête, et de la mémoire.

La dimension horizontale (partie 4) consiste, dans un premier temps, en l'énumération de la liste des restaurateurs sur la base du générateur de noms suivant : « quels sont les restaurateurs que vous connaissez personnellement et qui vous connaissent personnellement aussi évidemment ? ». Cette question est large et ne vise qu'à générer une liste de noms (elle aussi non limitée dans l'absolu). Sa formulation fait ressortir consciemment et explicitement la notion de réciprocité : il ne s'agit pas de citer des personnes « connues » au sens

médiatique, par exemple, mais bien des personnes avec lesquelles l'enquêté est susceptibles d'avoir des interactions. La liste de contacts établie, il s'agit de connaître les liens financiers et/ou juridiques entretenus ; l'ancienneté de l'interconnaissance ; les liens familial ou amical (personnel ou professionnel), les liens de clientèle éventuels ; et les échanges de ressources : discussions de conjoncture ; informations intéressantes ; conseils ; dépannages ; renvois de clients ; achats groupés. Ces ressources renvoient, avec quelques spécificités, à celles de la dimension verticale : les analyses qualitatives ayant montré la proximité et l'interdépendance des ressources échangées dans les deux dimensions. L'enquête sociométrique fait appel à la mémoire des enquêtés et évidemment à leur subjectivité : le questionnaire enregistre la manière dont les acteurs se perçoivent les uns les autres.

### *Passation*

L'enjeu de ce travail est de mêler les deux sortes de données (attributs et relations) au sein de mêmes analyses. C'est tout l'intérêt de l'analyse de réseaux sociaux que de prendre en compte « l'objectif », qui permet de comprendre les rapports de force, de pouvoir, de domination symbolique, et « l'intersubjectif », qui permet de produire des résultats de portée plus stratégique. L'enquête de réseau mobilise nécessairement trois types de variables : des variables indépendantes, placées « en amont » des données relationnelles, qui correspondent à ce que l'on a nommé plus haut les attributs ou dispositions individuelles des acteurs ; des variables sociométriques ou structurales, c'est-à-dire les échanges de ressources sociales dont on a détecté la présence dans l'ensemble social étudié ; et enfin des variables dépendantes, placées « en aval » des données relationnelles, c'est-à-dire des comportements, des mesures de performances, des choix, opinions, décisions, représentations, spécifiques à l'activité étudiée, et qui correspondent à ce qu'on a appelé plus haut les variables de position ou de prise de position (Lazega, 1998, p.18). Au centre de l'articulation entre l'analyse en termes de champ et l'analyse en termes de réseau se trouve la notion de capital social (cf. le tableau 24). La version finale du questionnaire (cf. l'annexe 3) tente de répondre à cette exigence, ainsi qu'à celle de sa passation : il est rempli par l'enquêteur qui pose les questions à l'enquêté ; la passation se fait en face à face après s'être rencontrés une première fois pour prendre rendez-vous ; le temps de passation doit être le plus court possible car les enquêtés sont interrogés sur leur lieu de travail, au créneau qui les arrange le mieux ; face à cette contrainte temporelle, le questionnaire fait exclusivement appel à la mémoire de l'enquêté, même pour les données comptables ; en ce qui concerne les questions sociométriques, il n'y a aucune liste prédéfinie

des fournisseurs, quant à celle des restaurateurs, elle s'alimente au fur et à mesure que l'enquête de terrain avance, mais cette liste évolutive n'est présentée que dans un second temps à l'enquêté, en complément, pour vérifier qu'aucun contact essentiel n'ait été oublié. La question de la construction de la population est un problème crucial : c'est ce que nous abordons dans la section III- de ce chapitre 2.

**Tableau 24 : Articulation des variables entre  
analyse en termes de champ et analyse en termes de réseau**

<i>Champ</i>	<i>Réseau</i>
Dispositions (Capital social)	Amont Sociométrie
Positions, prises de positions	Aval

Source : Eloire, 2005.

*Rappel des principales hypothèses*

A ce stade de notre analyse qualitative, nous pouvons synthétiser les hypothèses qui guident la construction de notre questionnaire, que ce soit les variables qui conduiront à l'élaboration de l'espace relationnel objectif (interface, champ), ou celles qui amèneront à décrire l'espace relationnel intersubjectif. Comme l'indiquent nos hypothèses, ces deux dimensions, analytiquement séparées, sont constamment articulées entre elles en vue de la compréhension du fonctionnement du marché et de l'analyse des processus sociaux.

<b>Première série d'hypothèses (H1-H5)</b>	
<i>Corpus 1 : Articulation interface, champ, réseaux (H1-H3)</i>	
H1	Articulation entre interface et champ
H1a	Le champ révèle les conditions sociales d'émergence et de structuration de l'interface en différents types de marchés : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la sensibilité à la qualité (marché paradoxal, gastronomique) est liée à la possession de capital culturel spécifique (capital culinaire)</li> </ul>

	- la sensibilité au volume (marché avancé, fonctionnel) est liée à l'absence de capital culturel spécifique
H1b	L'organisation de la différenciation (interface) et de la hiérarchie (formes de capital) entre pairs implique l'existence d'une oligarchie d'acteurs de statuts déterminés de façon exogène (c'est-à-dire non relationnelle)
H2	Articulation entre champ et réseaux Une corrélation s'établit entre le capital culturel spécifique aux restaurateurs (capital culinaire, acquis avant l'installation) et la centralité dans les réseaux sociaux (statut relationnel endogène) L'accès aux récompenses sociales (gastronomiques) nécessite une construction sociale collective par la « cooptation » et l'inter-reconnaissance entre pairs
H3	Articulation entre interface et réseaux
H3a	Différentes intensités relationnelles sont constatées au sein des différents types de marché, qui renvoient à l'existence de différentes formes de compétition économique : - l'activité relationnelle (formelle et informelle) constitue une exigence de l'orientation qualité - elle est prohibée dans l'orientation volume
H3b	Les producteurs s'observent entre eux au sein de chaque type de marché de l'interface ; le phénomène d'homophilie explique la construction des relations sociales
<i>Corpus 2 : Processus sociaux (H4-H5)</i>	
<b>1) Solidarité limitée (H4)</b>	
H4a	Des niches sociales se constituent entre les acteurs du marché de la restauration lilloise
H4b	Ces niches sociales sont liées à la structure du champ et de l'interface et renvoient à la fois aux types de marché et aux hiérarchies qui s'établissent entre les restaurateurs
<b>2) Régulation sociale (H5)</b>	
H5a	Une oligarchie de statut contrôle et concentre les échanges de ressources sociales, au sein de laquelle une catégorie dite d'oligarques multi-statutaires occupe une position particulièrement favorable et dominante participant à la construction d'un capital social collectif
H5b	Une homophilie relationnelle s'établit entre oligarques ; les formes de statut fonctionnent comme des signaux d'inter-reconnaissance malgré leur caractère

	informel et hétérogène
H5c	Un concurrence s'organise entre les niches sociales, elles-mêmes construites autour de critères de statut ; cette concurrence n'est plus seulement individuelle, mais s'établit entre groupes sociaux ; elle explique comment s'entretient le capital social collectif
<b>Seconde série d'hypothèses (H6-H9)</b>	
<i>Corpus 1 : la structure des relations marchandes au sein du volet upstream de l'interface (H6-H7)</i>	
H6	La stabilité des relations marchandes dans le temps est essentielle ; la fidélité entre les restaurateurs et leurs fournisseurs apparaît comme une condition de la sécurisation des approvisionnements ; ce marché de clientèle s'oppose au marché d'enchères où seul le prix compte.
H6a	Les restaurateurs orientés vers la qualité (gastronomique) cherchent à contracter avec les fournisseurs des relations à la fois plus nombreuses, plus diversifiées et plus durables au détriment de l'argument prix (« la qualité ça se paye »)
H6b	Les restaurateurs orientés vers le volume cherchent à contracter des relations moins nombreuses, plus concentrées sur un petit nombre d'interlocuteurs différents ; privilégiant les économies d'échelle et la recherche de prix bas, leurs relations sont plus instrumentales et opportunistes.
H7	Des niches de clientèle s'établissent sur le marché <i>upstream</i> de la restauration, c'est-à-dire des pools de fournisseurs structurellement équivalents, non pas parce qu'ils échangent des ressources sociales, mais parce qu'ils partagent les mêmes clients
H7a	Les niches de clientèles sont constituées non pas entre fournisseurs homogènes, mais hétérogènes, c'est-à-dire proposant différents types de produits
H7b	Des niches de clientèle de fournisseurs se spécialisent autour de la clientèle haut de gamme
H7c	Des niches de clientèle de fournisseurs se spécialisent autour de la clientèle d'un même secteur géographique
H7d	Des niches de clientèle de fournisseurs se spécialisent autour de la clientèle d'une même niche sociale

*Corpus 2 : Les conditions de la performance économique (H8-H9)*

H8	Certaines stratégies de profit s'avèrent plus profitables que d'autres
H8a	Cadre d'analyse orthodoxe : du fait d'une concurrence accrue, les établissements tournés vers le volume sont poussés à la baisse des prix et donc des marges
H8b	Cadre d'analyse orthodoxe : du fait du processus de singularisation des produits, les établissements tournés vers la qualité bénéficient d'une rente de monopole, qui les pousse à la hausse des marges donc des prix
H8c	Cadre d'analyse hétérodoxe : les restaurateurs orientés qualité, ne pouvant se permettre ni de faire varier la qualité des matières premières et de la main d'œuvre, sacrifient leur marge qui sert alors d'amortisseur
H8d	Cadre d'analyse hétérodoxe : les restaurateurs orientés volume préservent leur marge parce que leur pouvoir de négociation est élevé face aux fournisseurs et salariés
H9	Hypothèse structurale : la structuration du milieu professionnel (interface, champ, système relationnel) est essentielle pour surmonter l'incertitude radicale sur la demande ; le travail collectif lié à la préservation de cette structure peut s'interpréter comme une forme de « socialisation de la rente »

### **III- RECONSTITUER UN RESEAU COMPLET INTERORGANISATIONNEL**

#### **1. L'approche organisationnelle et multi-niveaux**

Il y a deux façons de concevoir une analyse de réseaux sociaux : l'approche égocentrique, et l'approche sociocentrique. L'approche égocentrique est centrée sur l'individu, sur le capital social individuel. L'approche sociocentrique est centrée sur le groupe social, le capital social collectif. La première analyse et compare les réseaux personnels des acteurs. La seconde reconstitue les systèmes d'interdépendances entre acteurs. Ces deux approches diffèrent, non seulement dans leurs objectifs et résultats, mais aussi dans la méthodologie qu'elles requièrent. Une question est centrale, celle de la construction de la population : échantillon représentatif d'un côté, réseau complet, de l'autre. Si la construction d'un échantillon représentatif est une technique éprouvée (Berthier, 1998), la spécification des frontières d'un réseau complet (Laumann, Marsden, Prensky, 1983 ; Marsden, 1990 ; Lazega, 1998) reste encore largement inexplorée. Dans le cadre d'une approche sociocentrique, le réseau complet désigne un « ensemble fini d'acteurs » (Lazega, 1998, p.5). Ce qui suppose la recherche de frontières, et impose la création de limites, à un ensemble social. Cette opération, qui pourrait paraître artificielle et illusoire dans le contexte macrosociologique et macroéconomique de la « mondialisation », trouve en fait sa cohérence à l'échelle méso-sociale, où se situe ce type d'analyses de réseaux. C'est en effet à ce niveau que les acteurs contractent leurs interdépendances de ressources. Spécifier les frontières d'un système social possède un double objectif : d'une part, celui de répondre à un impératif technique d'utilisation des outils statistiques d'analyse de réseaux ; d'autre part, celui de répondre à la nécessité sociologique de disposer d'éléments systématiques de connaissance des relations sociales, des transferts et échanges de ressources, et des phénomènes de réciprocité et d'asymétrie des liens.

#### *Intraorganisationnel*

Dans un cadre d'analyse sociocentrique, l'approche que nous mettons en œuvre est organisationnelle au sens large du terme, dans le sens où elle cherche à mettre en avant les éléments de régularité dans les relations sociales d'une population d'acteurs, ces régularités formant à la fois des structures et des disciplines sociales nécessaires à l'organisation de l'action collective. La question se pose alors de la délimitation des frontières de la population,

des critères inclusion/exclusion des acteurs. Un premier élément de réponse est contenu dans la distinction que nous faisons entre les niveaux d'analyse intra et interorganisationnels. On peut expliquer cette distinction en se demandant si les acteurs de la population étudiée appartiennent à la même organisation, mais cette fois pris dans son sens étroit, c'est-à-dire d'organisation formelle. Formellement, les organisations (entreprises, associations, administrations, etc.) possèdent des contours, des limites fondées sur des critères relativement précis et plus ou moins stables : ce sont par exemple les contrats de travail, les paiements de cotisation, etc. ; tous les éléments qui permettent de dresser objectivement la liste exhaustive des membres de l'organisation formelle. Evidemment, ces critères font l'objet de conflits et de luttes, ce sont des enjeux sociaux d'autant plus forts que l'entrée dans les organisations est à la fois recherchée (pour les avantages qu'elles comportent) et rendue difficile (du fait de l'existence de *numerus clausus*, ou du développement de formes de contrats précaires, temporaires, etc.). Ces questions à l'esprit, il est possible de spécifier de manière précise et systématique les frontières d'une population intraorganisationnelle : et c'est à ce niveau que se sont d'abord développées les analyses en termes de réseau complet.

A ce titre, le travail réalisé par Lazega (1999, 2001) sur un cabinet d'avocats d'affaires aux Etats-Unis est exemplaire. L'enquête de réseau s'adresse à la population des soixante-et-onze avocats du cabinet. Les frontières de l'analyse de réseau sont limitées aux pairs (les avocats), non pas parce que le reste du personnel salarié du cabinet est considéré comme ne jouant aucun rôle organisationnel significatif, mais parce que ce que vise l'étude c'est la compréhension des « mécanismes sociaux de coopération entre pairs », ce que l'auteur appelle le « phénomène collégial ». Dans cette approche, il y a une volonté de s'inscrire dans, mais aussi de se démarquer de l'approche stratégique à la française (Crozier, 1963) où le centre d'analyse est « le phénomène bureaucratique ». Le « phénomène collégial » renvoie à la compréhension de l'action collective, non pas dans un milieu dans lequel la hiérarchie est fortement réglée et organisée, mais dans un milieu où celle-ci se dessine de manière informelle, apparaît parce qu'elle est nécessaire pour la poursuite des buts de l'organisation. Pour autant, les règles et les rôles ne sont pas prédéfinis par un organigramme rigide et précis, mais constamment négociées et renégociées. Le « phénomène collégial » cherche à faire apparaître le travail de régulation, il dévoile l'existence de procédures de contrôle social informelles, et montre la nécessité de la coopération entre des acteurs qui sont aussi des concurrents, faisant référence à l'expression de Bourricaud (1969) : les « associés-rivaux condamnés à vivre ensemble ».

La base contractuelle de cette « association en nom collectif » que constitue le cabinet d'avocats définit juridiquement « l'égalité formelle » entre les associés (les « *partners* ») : ce sont des membres volontaires « qui souhaitent satisfaire leurs aspirations économiques, sociales et culturelles communes au travers d'une entreprise collectivement contrôlée » (Lazega, 1999, p.641), qui se cooptent entre eux, et ont droit de vote sur les décisions. Ces associés s'attachent les services de collaborateurs (les « *associates* »), généralement plus jeunes, apprentis avocats, salariés, et qui aspirent à entrer, un jour, dans le corps des associés. C'est sur cette population bien délimitée que se base l'analyse de réseaux dits complets. Cela se traduit, concrètement, par l'établissement d'une liste de noms qui sera présentée aux enquêtés lors de la passation du questionnaire. Cette liste sert de support à la mémoire et aux représentations relationnelles des acteurs. L'exigence de « complétude » vient ici autant des outils que cette complétude permettra, ensuite, de mobiliser (blockmodelling, modèles ERGM), que de l'observation qualitative du terrain, qui confirme bien la cohérence de ce groupe social au-delà des seuls critères juridiques formels de désignation des associés et des collaborateurs.

### *Interorganisationnel*

La question de la délimitation des frontières d'une population se pose avec une complexité supplémentaire lorsque l'on se place, comme c'est notre cas, au niveau d'analyse interorganisationnel. Les analyses de réseau interorganisationnelles sont nombreuses et anciennes (pour une revue complète, cf. Lazega, Mounier, 2002, p.153 et suiv.) : elles se basent sur l'observation empirique du fait que d'importants flux de ressources, marchandes ou non marchandes, circulent entre les organisations, que ce soit du capital financier, du personnel, de l'information ou des biens. Lazega (2002, p.153) recense trois directions de recherche pour ces études : l'étude des liens *interlocks*<sup>104</sup> (Mizruchi, Han, Dordick, 1995 ; Mizruchi, 1996) ; l'étude des champs organisationnels (Di Maggio, 1986 ; Fligstein, 2001a et b) ; l'étude des marchés comme structures sociales (White, 1981, 2002 ; Baker, 1984, 1990). Cette troisième direction « est particulièrement influente en sociologie économique (...), revivifie le débat entre sociologie et économie, et s'inscrit dans la grande tradition de Weber et de Polanyi, qui conçoivent les marchés comme des institutions sociales facilitant les échanges, plutôt que comme des mécanismes de prix » (Lazega, Mounier, 2002, pp.155-156).

---

<sup>104</sup> Lien entre deux entreprises du fait qu'un même individu appartient aux deux conseils d'administration.

L'approche néo-structurale développe l'idée que « les mécanismes sociaux qui caractérisent l'action collective au niveau intraorganisationnel, aussi bien que la manière de les modéliser, pourraient aussi caractériser l'action collective et la coordination au niveau interorganisationnel » et que « la forme d'organisation collégiale (et l'analyse de réseaux) constitue un modèle pour l'observation de l'organisation sociale d'une économie de marché, une économie qui n'est pas bureaucratisée par la planification d'Etat, et plus particulièrement, pour examiner la coordination des activités entre entrepreneurs interdépendants » (p.172).

Une étude exemplaire qui met en œuvre l'approche néo-structurale au niveau interorganisationnel est celle de Penalva (2007). Elle s'intéresse à la construction sociale d'un nouveau marché financier, celui de l'investissement socialement responsable (ISR) en France. De par son projet original, qui est de « sélectionner des titres sur des critères à la fois financiers et extra-financiers : éthiques, sociaux, environnementaux », ce marché suscite des « rencontres improbables » entre des acteurs, des organisations très hétérogènes : le monde de la finance et de la gestion, le monde des consultants, le monde syndical, des O.N.G., des congrégations religieuses... Au moment de l'enquête, l'ISR est un marché récent qui n'a pas terminé son institutionnalisation, ce qui explique que sa taille soit encore restreinte : « quand les entrepreneurs sont interrogés, en entretiens, sur leur communauté d'entrepreneurs institutionnels et l'effectif du marché, ils ne comptent pas plus d'une centaine de membres, voire une dizaine de membres très actifs » (p.264). La thèse fait apparaître que l'incertitude qui pèse sur la pérennité du marché de l'ISR est palliée, dans cette phase d'institutionnalisation par « une vie sociale intense » entre les acteurs, lesquels expérimentent entre eux, simultanément, « une coopération économique et une concurrence sociale ».

### *Approche multi-niveaux*

Pour la délimitation des frontières de cette population, Penalva (2007, pp.263-267) se fonde sur une connaissance ethnographique de son terrain : dans un premier temps, elle répertorie tous les fonds ISR en France émis par des sociétés de gestion et répertoriés sur le site de l'Autorité des marchés financiers (AMF) ; dans un deuxième temps, à partir des fonds, elle répertorie toutes les organisations qui sont concernées par ce marché ; dans un troisième temps, elle identifie, au sein de chaque organisation le « Mr ou Mme ISR ». Ce travail de recherche d'informations individuelles et nominatives s'est déroulé en trois étapes. La première étape concerne le monde de la finance et les sociétés de gestion : « parfois [« Mr ou Mme ISR »] est le gérant du fond, qui figure sur la notice de l'AMF ; dans d'autres cas, il

s'agit de l'analyste extra-financier de la société de gestion » ; « cette information est consolidée en couplant cette démarche à l'analyse de documents et à l'ethnographie du terrain [rencontres faites dans des réunions, interview ou citations dans la presse, etc.] ». Une cinquantaine de noms sont retenus lors de cette première étape. La deuxième étape concerne le repérage des agences de notation et des partenariats avec certaines associations et syndicats : là encore, l'auteur recourt à l'analyse documentaire (sites web ; programmes de colloques, de forums ; presse). La liste compte alors plus d'une centaine de noms. La troisième étape concerne la vérification de la liste par l'observation participante et le test de la liste auprès d'acteurs ayant été repérés comme « importants » sur le marché. La liste est ainsi le fruit « d'une démarche systématique, qualitative et validée par des acteurs ».

Cette démarche empirique renvoie à l'approche dite « multi-niveaux » (Snijders, Bosker, 1999). D'un point de vue méthodologique, il s'agit « d'observer deux systèmes d'interdépendances superposés et partiellement emboîtés, l'un interorganisationnel et l'autre interindividuel » ; l'analyse se réalise d'abord « séparément sur les deux réseaux complets, puis elle cherche à les articuler grâce à des informations systématiques sur l'appartenance de chaque individu du premier réseau – interindividuel – à l'une des organisations du second réseau – interorganisationnel – (Lazega, Jourda, Mounier, Stofer, 2007, p.93). D'un point de vue théorique, l'intérêt d'une connaissance des systèmes d'interdépendances multi-niveaux est de se donner les moyens d'articuler le positionnement structural des individus à leurs stratégies, et de « formuler des hypothèses fines sur la relation entre position dans la structure et performances, mesurées au niveau individuel, des membres de ces systèmes. En effet, l'analyse néo-structurale de l'ordre méso-social n'exclut en rien l'étude de l'action individuelle et des stratégies d'acteurs. Les acteurs gèrent leurs interdépendances de niveaux différents en construisant des régimes d'accumulation, d'appropriation et de partage des ressources, entre pairs et avec leurs supérieurs hiérarchiques ou leurs subordonnés » (Lazega, Jourda, Mounier, Stofer, 2007, p.95). Appliquée à l'« élite »<sup>105</sup> de la recherche française en cancérologie (en 1999), ce dispositif met en lumière l'existence de stratégies de « rattrapage » de la part de certains chercheurs : les auteurs réalisent une typologie des chercheurs selon leur centralité (les gros et les petits poissons – GP et PP), et des laboratoires selon leur importance (les grandes et les petites mares – GM et PM) ; au-delà du « constat trivial de l'avantage

---

<sup>105</sup> « Cette élite a été identifiée par le nombre d'articles publiés dans des revues scientifiques listées dans une base de données de la *US National Library of Medicine* spécialisée dans les articles liés au cancer (*Cancerlit*) entre 1996 et 1998. Ce critère a produit une liste de 168 chercheurs qui constituent, pour un moment donné, ce que nous considérons comme une élite (8) de la recherche sur le cancer en France » (Lazega, Jourda, Mounier, Stofer, 2007, p.101).

concurrentiel des GPGM », ils montrent que les PM expérimentent des stratégies individuelles de « rattrapage », en rationalisant leurs stratégies « d'appropriation des ressources de "substitution", ou en ajustant des ressources provenant de niveaux différents (individuel et collectif) » (p.116).

### *Exhaustivité*

La technique de l'analyse de réseau complet est particulièrement sensible aux non-réponses : si beaucoup d'acteurs ou bien quelques acteurs, mais identifiés comme « centraux » dans le réseau, refusent de participer à l'étude, les mesures de centralité ou les phénomènes de réciprocité seront mésestimés. La complétude du réseau provient ici de la capacité à interroger l'ensemble des acteurs qui composent la population enquêtée. Autrement dit, une fois la liste établie, un point commun aux études que nous venons de présenter est de rechercher l'exhaustivité. Cette exigence convient bien au niveau d'analyse méso-social : un attachement particulier de l'analyse sociocentrique existe pour les populations d'acteurs point trop nombreux : Le cabinet d'avocat compte moins de quatre-vingt membres ; le marché de l'ISR en émergence, environ une centaine ; l'élite des chercheurs sur le cancer en France, un peu plus de cent soixante. L'obstacle à l'utilisation de la méthodologie des réseaux complets est donc moins lié à la taille de la population de départ, qu'au problème, récurrent dans toute enquête sociologique par questionnaire, des non-réponses. Dans les enquêtes quantitatives classiques, le problème des non-réponses a fait l'objet de nombreuses recherches, et des techniques existent pour gérer la difficulté et pallier aux lacunes (comme attribuer des valeurs moyennes à certains individus non-répondants). En analyse de réseau, aucune technique n'est encore réellement aboutie, et il apparaît difficile d'attribuer arbitrairement à un acteur des relations avec d'autres acteurs.

L'exigence d'exhaustivité doit-elle pour autant être un frein, une limite au développement de l'analyse de réseau sociocentrique ? Du point de vue des études interorganisationnelles, dont l'importance est cruciale pour la compréhension des sociétés modernes, libérales, fondées sur des organisations économiques décentralisées, se passer de cette technique serait une véritable perte, tant il semble que l'analyse néo-structurale ait des choses à dire sur le fonctionnement des marchés contemporains. A propos de la recherche de l'exhaustivité, Becker (2002, p.130) rappelle que, malgré « le rêve, propre à chaque domaine des sciences sociales, d'exhaustivité et de complétude », il est de toutes façons « impossible de tout compiler », et qu'il faut donc « trouver des moyens de ne pas avoir à le faire »,

« trouver des raccourcis ». C'est à cela que nous nous attelons dans la recherche que nous menons à propos du marché de la restauration lilloise. Mettant en jeu des chefs d'entreprises juridiquement indépendants, notre étude possède un caractère interorganisationnel. Etant par ailleurs circonscrite à une aire géographique, la métropole lilloise<sup>106</sup>, ainsi qu'à un type de restauration « traditionnel » (au sens de la NAF, 553A), il est donc possible, en se référant au fichier de la Chambre de commerce de Lille, d'établir une liste (relativement) exhaustive<sup>107</sup> des acteurs de la population. C'est ici que notre problème se pose : cette liste compte environ mille huit cent établissements, un nombre trop bien important pour réaliser une enquête de terrain par questionnaire en face à face, en essayant de minimiser au maximum le nombre de non réponses, ce qui est à la fois notre exigence et notre ambition. L'établissement d'un échantillonnage classique (aléatoire ou par quotas) est par ailleurs exclu : nous cherchons à réaliser une étude sociocentrique, dans laquelle les liens entre les différents egos sont connus. En travaillant en réseau complet, la représentativité statistique n'est pas notre préoccupation.

### *Réseau complet et réalité*

Avant d'explicitier notre démarche de constitution empirique de la population, il nous faut questionner la notion de réseau complet. Comme l'exprime Becker, si aucune sociologie n'a vocation à « une description complète de toute chose » (2002, p.130), que revêt, alors, la notion de réseau complet ? Nous tentons de répondre à cette question pour dissiper les malentendus qui entourent la notion de complétude, et pour indiquer dans quelle mesure un réseau complet peut constituer une sorte d'échantillon. La première question que pose la notion de réseau complet est celle de son existence dans la réalité. L'idée de complétude renvoie à la nécessité, dans le cas du réseau complet, de circonscrire la population que l'on souhaite étudier. Poser ainsi des limites, des frontières, à une population, dans un domaine tel que celui des relations sociales ne va évidemment pas de soi. Cependant, l'établissement de frontières s'avère indispensable, tant d'un point de vue empirique, que d'un point de vue méthodologique. Méthodologiquement parlant, il y a le fait que certains outils statistiques d'analyse de réseaux fonctionnent à partir de matrices carrées d'adjacence. Les individus sont placés à la fois en lignes et en colonnes, et leurs relations, ou absences de relations, sont

---

<sup>106</sup> Nous avons choisi cette zone car elle nous paraissait à la fois assez large et diversifiée ; au début de l'enquête, il n'était d'ailleurs pas interdit de penser que les contacts s'établissant entre restaurateurs installés sur ce territoire devraient sans doute s'y concentrer, et de façon relativement marginale en dépasser les frontières, ce qui s'est avéré être le cas.

<sup>107</sup> Si l'on excepte les erreurs liées aux imperfections de tout fichier administratif.

figurées par des 1 ou des 0. Empiriquement parlant, il y a l'idée que ces matrices ne peuvent pas être infinies, et que comme le dit Becker, il faut bien « un jour ou l'autre, achever son travail » (2002, p.130). La notion de complétude ne vient donc pas d'une quelconque obsession de pureté, d'exhaustivité, objectiviste ou naturaliste, mais du fait que la matrice utilisée est, à la fois, carrée et limitée, cette limite constituant tout simplement ce que l'on nommera les « frontières de la population » (Laumann, Marsden, Prensky, 1983).

Parler de réseau complet ce n'est donc pas postuler qu'il existe dans la réalité, mais se donner le moyen de saisir une réalité : A la « description complète de toute chose » que semblent suggérer les notions de complétude et d'exhaustivité, se substitue, en effet, la capacité de décrire un fait social, sans pour autant s'obliger à l'étudier dans l'infini de son existence réelle, ce qui, de toute façon, conduirait à l'échec et à l'impuissance même du projet scientifique. Comme le dit encore Becker : « toute entreprise scientifique s'efforce de découvrir quelque chose qui puisse s'appliquer à toute chose d'un certain type en étudiant quelques exemples, le résultat de cette étude étant, comme on dit, "généralisable" à tous les membres de cette classe de choses ». Ce qui est donc posé, ici, c'est plutôt la question de l'échantillonnage, qui est « une forme de synecdoque », c'est-à-dire une « figure rhétorique par laquelle nous utilisons une partie de quelque chose pour renvoyer le lecteur ou l'auditeur au tout auquel elle appartient » (2002, p.118).

### *Réseau complet et échantillon*

Cela nous amène donc à une seconde interrogation posée par la notion de réseau complet, à savoir sa pertinence et sa valeur en tant qu'échantillon. Cette interrogation renvoie, en fait, à une autre, plus générale encore : qu'est ce qu'un « bon échantillon » ? Nous nous référons de nouveau à Becker. La qualité d'un échantillon réside dans sa capacité à produire des résultats susceptibles d'être généralisables à un ensemble plus vaste. Dans cette optique, l'échantillon statistique représentatif, construit de façon aléatoire ou par quotas, constitue une « solution parfaite », mais précise Becker, seulement « à certains problèmes » (2002, p.120). Parce que ce dernier est « conçu pour égaliser les chances que chaque cas, même le plus étrange, ait d'être choisi » (2002, p.147), il n'est pas pertinent de le mettre en œuvre dans le cadre de recherches qui ne s'intéressent pas aux « questions de distribution au sein d'une population globale », comme c'est le cas, par exemple, des travaux qui s'attachent, dit Becker, à reconstruire des « processus universels » (2002, p.148). On retrouve ici l'ambition de la

sociologie néo-structurale, attachée à reconstruire les processus sociaux qui sont indispensables à la vie économique et sociale.

A côté de l'échantillon statistique il existe, donc, un autre type d'échantillonnage, ce que Glaser et Strauss nomment l'« échantillon théorique » (1967). Il ne s'agit plus, dans une optique quantitative, d'égaliser les chances d'obtenir un cas ou un autre, mais, dans une optique qualitative, de maximiser les possibilités d'obtenir la plus grande diversité possible de cas existants dans la réalité, selon le principe du « tout est possible » (Becker, 2002, p.147). Chez Glaser et Strauss, on retrouve très explicitement cette distinction entre les deux types d'échantillons. Le phénomène qui caractérise principalement l'échantillon statistique est la répétition : ici, « le sociologue enregistre la même chose, encore et toujours, jusqu'à épuisement, et il se doit continuer parce que la significativité des résultats est d'autant mieux réalisée que le nombre d'occurrences est élevé »<sup>108</sup> (1967, pp.64-65). Quant au phénomène qui caractérise principalement l'échantillon théorique, c'est celui de la saturation : là, le sociologue « cherche à constituer des groupes qui favorisent le maximum de diversification des données »<sup>109</sup> (1967, p.61). Le réseau complet est, selon nous, une population théorique, au sens où l'entendent Glaser et Strauss. Et c'est plutôt sous l'angle du phénomène de saturation que doit être appréhendé la construction des frontières. A travers les réponses que nous apportons à nos deux questions de départ, nous posons un cadre à la fois méthodologique et théorique au problème posé par « la spécification des frontières du système » : « les systèmes sociaux n'étant jamais clos, leurs frontières étant toujours définies et redéfinies, négociées et renégociées, faisant l'objet de luttes stratégiques, internes et externes, la clôture imposée par les procédures techniques de l'analyse de réseau doit toujours rester explicite et problématisable. Les délimitations rigides de l'ensemble social à étudier sont donc toujours temporaires » (Lazega, 1998, p.21).

### *Choix de la population*

La reconstitution d'un réseau complet au sein de la population des restaurateurs de la métropole lilloise, doit répondre simultanément à plusieurs exigences : celle de la complétude (trouver des frontières explicites, temporaires et problématisables), et celle de la saturation (constituer un groupe qui favorise le maximum de diversification des données). Dans notre cas, la recherche de la complétude consiste à extraire des mille huit cents établissements de la

---

<sup>108</sup> Notre traduction.

<sup>109</sup> Notre traduction.

métropole lilloise une partie d'entre eux, cette partie du tout ne devant pas être représentative, mais permettre d'étudier des processus sociaux (tels la régulation, le contrôle, la solidarité, l'apprentissage ; pour une présentation de ces processus illustrée d'exemples, cf. Lazega, 2008) : ce sont bien les résultats concernant le fonctionnement de ces processus, fondamentaux pour l'action collective et saisis à travers les interactions, qui auront vocation à être généralisables, et non pas les propriétés statistiques de cette population. Les connaissances accumulées sur ces processus sont précieuses pour nous guider dans nos choix de population à étudier. Le premier phénomène commun aux différents processus sociaux est celui de la concurrence de statut : le statut est important dans l'apprentissage ; dans la formation des solidarités ; dans les procédures de contrôle (donc de sanction) social ; et évidemment dans la régulation (qui concerne les (re)définitions des règles). Le second phénomène est celui de l'existence de niches sociales : par leurs interactions, les acteurs constituent des sous-groupes cohésifs au sein desquels circulent les ressources permettant aux différents processus de se mettre en œuvre. Au sein d'une population, les niches sociales peuvent évidemment prendre des configurations très variées et inattendues. Pour les saisir parfaitement, il est donc nécessaire de rechercher la saturation en diversifiant au maximum les types d'acteurs composant le réseau complet.

C'est le respect simultané des deux exigences de complétude et de saturation qui justifie les principes qui ont dirigé nos choix méthodologiques et empiriques : d'une part, la volonté active d'enquêter, dès le départ, les acteurs disposant de statut, non pas parce que cela est plus prestigieux, mais parce que ce sont les plus actifs dans les processus que nous cherchons à étudier ; d'autre part, le souci, dès le départ aussi, d'interroger des restaurateurs à la tête d'établissements possédant des caractéristiques variées, de la brasserie de quartier au restaurant gastronomique, avec l'hypothèse sous-jacente que le fonctionnement et les effets des processus sociaux sont différents en fonction de l'endroit où l'on se situe sur le marché. Ces principes nous ont amenés à mettre en œuvre simultanément plusieurs stratégies d'enquête, et à utiliser plusieurs critères de choix dans la définition des frontières du réseau complet.

## **2. Les stratégies et les critères de définition des frontières du réseau complet**

Sur le marché de la restauration lilloise, les institutions existent : ce sont le syndicat local (UMIH), la chambre de commerce de Lille, mais aussi diverses associations locales ou nationales (clubs, associations à but commercial ou honorifique). Autant d'institutions qui

s'avèrent finalement peu nombreuses, généralement sélectives (élection, cooptation), et ne rassemblent et/ou n'attirent que peu d'acteurs : peu de commerçants sont généralement volontaires pour prendre en charge l'action collective à l'échelle de leur ville, leur quartier, leur rue (Varanda, 2003, 2005). Réduire le marché à ses aspects institutionnels constitue donc un appauvrissement certain. Certes, les institutions rassemblent sans aucun doute des acteurs de statut, incontournables, ce qui est intéressant du point de vue des processus de régulation. Mais, du fait de la multi-dimensionnalité du statut, on peut penser que certaines formes de statut, existantes sur le marché, se construisent et se situent en marge, ou tout simplement hors, des institutions. A ce titre, les réseaux de ressources sociales apparaissent, bien plus intéressants pour atteindre des acteurs institutionnellement non détectables ; mieux, on peut penser que c'est à travers ces réseaux sociaux que se diffusent les règles institutionnelles au reste de la population, qui sans cela auraient encore moins d'intérêt sociologique. L'approche qui consiste à repérer et à sélectionner nominalelement les acteurs qui participent, de près ou de loin, au fonctionnement institutionnel du marché (et qui renvoie en quelque sorte à la démarche multi-niveaux) est nécessaire et importante, mais incomplète. Dans le cas des restaurateurs de la métropole lilloise, elle a permis de recenser une soixantaine d'acteurs, dont une grande partie des restaurants gastronomiques. Pour aller plus loin, nous avons mis en œuvre deux stratégies de définition des frontières du réseau complet, distinguées par Laumann, Marsden et Prensky (1983) : la stratégie dite « nominaliste » et la stratégie dite « réaliste ». Ces stratégies ne s'excluent pas, mais sont conjointement applicables.

### *Stratégie nominaliste*

La stratégie nominaliste renvoie au fait que ce sont « les analystes eux-mêmes [qui] imposent la construction d'un cadre conceptuel adapté à leurs propres objectifs »<sup>110</sup>. Cette stratégie se met en œuvre tout au long du travail de construction de l'objet de recherche. Elle renvoie à l'ensemble des choix qui ont été opérés dès le départ : d'abord, celui de travailler sur des restaurateurs qui plus est juridiquement indépendants, ce qui excluait d'office les établissements appartenant à des chaînes ; ensuite, celui de la limitation à un certain type de restauration commerciale, la restauration de type « traditionnel » au sens de la NAF, qui n'intègre donc pas la restauration de type « rapide », dont le développement, depuis les années 60, et l'impact sur notre objet d'étude sont sans doute importants (c'est évidemment aussi le

---

<sup>110</sup> Notre traduction.

cas des chaînes et des franchises, mais les deux phénomènes sont liés). Cette stratégie est clairement nominaliste dans le sens de Laumann, Marsden et Prensky (1983). En explicitant, comme nous l'avons fait plus haut, nos objectifs liés à la compréhension de processus sociaux fondamentaux dans la vie sociale et économique, nous avons déjà largement justifié nos choix et l'orientation que nous donnons à la construction de notre population d'étude. Il est par ailleurs tout à fait évident que notre « population théorique » finale, c'est-à-dire le réseau complet que nous avons reconstitué, est le fruit d'une succession de choix nominaux de notre part : le travail empirique est ainsi jalonné de moments où des décisions doivent être prises, des décisions qui auront des conséquences sur l'avenir de l'enquête. Ces choix ne sont pas pour autant des obstacles, ce sont des arbitrages nécessaires pour mener à bien le projet scientifique, pour faire en sorte qu'il puisse aller à son terme, et qu'il ne sombre pas dans l'échec, faute d'avoir su lui donner une direction (bonne, on l'espère).

On pense ainsi aux choix que nous avons été contraints d'opérer visant à ne pas intégrer certains acteurs à notre population. Compte-tenu du caractère potentiellement infini d'un réseau social, ce dont nous sommes évidemment conscients, une sélection entre les nombreux espaces et ramifications qui le composent doit nécessairement s'effectuer. Ainsi, il nous est arrivé de ne pas intégrer à notre liste finale certains acteurs, que nous avons pourtant interrogés, mais dont les relations sociales nous amenaient à explorer des pans entièrement nouveaux de la réalité sociale : il s'agissait, par exemple, de propriétaires d'établissements de spécialités étrangères, susceptibles de former des sous-groupes sociaux spécifiques, sur la base d'attributs ethniques et culturels. Nous avons délibérément choisi de ne pas emprunter certaines voies, non pas parce qu'elles ne nous intéressaient pas, mais tout simplement, et très prosaïquement, parce que comme le dit si bien Becker, il faut bien « un jour ou l'autre, achever son travail » (2002, p.130). Les choix par défaut, c'est-à-dire la non-exploration consciente de certaines pistes d'enquête empiriques, fait donc partie des moyens qui nous ont permis de déterminer des frontières à notre population. Les critères d'exclusion, qui ont aussi été mobilisés pour ne pas s'intéresser aux franchisés et à la restauration rapide, ont fait l'objet d'un contrôle régulier : nous avons pris le parti d'interroger des acteurs de type « franchisés », ce qui nous a permis de constater que leurs interdépendances de ressources sociales étaient principalement dirigées vers l'intraorganisationnel (leurs collègues franchisés, leur maison-mère), plutôt que vers l'interorganisationnel (leurs voisins géographiques). Nous avons aussi

pu constater, en creux, qu'ils n'étaient pas non plus cités comme interlocuteurs, par les acteurs eux-mêmes de notre population<sup>111</sup>.

### *Stratégie réaliste*

Nous en venons donc à la seconde stratégie d'enquête que nous avons mise en œuvre ; elle est dite réaliste par Laumann, Marsden et Prensky (1983) parce qu'elle désigne tous ces moments où « les enquêteurs cherchent à adopter le point de vue des acteurs ». C'est, par exemple, exactement ce que fait Penalva, lorsqu'elle demande directement aux acteurs qu'elle a indirectement repérés comme actifs dans le milieu (par la lecture de la presse ; les sites internet ; les programmes des colloques sur le sujet ; etc.) qui sont, selon eux (et à part eux, évidemment), les personnes « qui font l'ISR en France ». Dans notre cas, la stratégie réaliste est expérimentée tout au long du terrain, et se confronte constamment à la stratégie nominaliste. Munis de notre première liste, constituée institutionnellement, nous interrogeons systématiquement les acteurs qui y figurent. Mais, lors de la passation du générateur de noms : « quels sont les restaurateurs que vous connaissez personnellement et qui vous connaissent personnellement aussi évidemment ? », nous laissons aux enquêtés la possibilité de choisir librement leurs contacts, en faisant appel à leur mémoire. La liste que nous avons établie ne leur est présentée que dans un second temps, pour vérifier et préciser leurs réponses. Lorsque des acteurs sont cités qui ne sont pas encore présents dans notre liste, ce qui est relativement fréquent au départ, de moins en moins à la fin de l'enquête (qui s'est déroulée sur neuf mois), ils sont ajoutés et interrogés à leur tour. C'est une technique « boule de neige », par laquelle le chercheur se laisse guider par son terrain ; mais la trajectoire de la « boule de neige » reste malgré tout bien tracée par la mise en œuvre simultanée de l'autre stratégie, nominaliste, à travers laquelle le chercheur ne s'interdit pas de prendre des décisions en fonction des exigences de complétude et de saturation qu'il s'est fixées.

Ce qui est intéressant dans la stratégie réaliste, c'est que, malgré cette liberté qui est conférée aux acteurs dans le choix de leurs relations, celle-ci ne se traduit pas uniquement par une inflation exponentielle et incontrôlable du nombre de contacts cités. Rappelons que les acteurs sont modérés dans leurs choix par l'exigence de réciprocité suggérée le générateur de noms, et qui évite, tant que faire se peut, que ces derniers citent n'importe qui, ou des gens qu'ils connaissent à peine. Le nombre de contacts est ainsi limité à une dizaine en moyenne

---

<sup>111</sup> Au cours de notre enquête, des établissements de type rapide et de chaîne, n'ont été cités que marginalement.

par personne (avec certes, de très fortes disparités). Au fil de la passation du questionnaire, la taille de la population augmente et la liste des enquêtés s'allonge. On constate que la probabilité qu'un nouvel enquêté cite beaucoup d'acteurs non encore intégrés à la liste finit par diminuer. A ce moment-là, deux types d'acteurs sont alors susceptibles de contribuer à la clôture du système social : ceux que l'on appellera les « intégrés », c'est-à-dire ceux qui ne citent comme contacts que des acteurs déjà intégrés à la liste ; et ceux que l'on appellera les « isolés », c'est-à-dire ceux qui n'ont aucune relation avec personne. A ce niveau, deux problèmes méthodologiques se posent. Le premier par rapport à la liste : parce qu'elle s'alimente au fur et à mesure, les acteurs interrogés au début de l'enquête se voient proposer une liste incomplète, ce qui peut entraîner des oublis de contacts. Le second par rapport aux « isolés » : comment est-il possible d'intégrer des isolés avec la technique « boule de neige » dont le principe est justement fondé sur la co-citation ?

### *Réciprocité*

Le premier problème se résout par la réalisation d'une seconde phase d'enquête qui nous conduit à réinterroger, sur la question sociométrique des relations horizontales, un certain nombre d'acteurs. L'objectif de la seconde phase n'est pas d'allonger encore la liste, mais de compléter (éventuellement) des liens manquants, car non cités. Les enquêtés réinterrogés se voient proposer à nouveau la liste mais, cette fois-ci, dans sa version complète, et sont amenés à ajouter à leurs premières réponses, de nouveaux contacts qu'ils avaient éventuellement omis. Ce second passage est nécessaire, du fait des contraintes inhérentes à notre objet : la liste ne pouvant être construite qu'au fur et à mesure, un biais méthodologique est susceptible d'apparaître ; mais il n'est pas toujours bien perçu et compris par les enquêtés : certains prennent (légitimement) mal l'idée qu'ils pourraient avoir « oublié » de citer certaines de leurs relations. Il est donc conseillé de prévenir de ce second passage éventuel, dès le premier passage.

Lors de la seconde phase, tous les acteurs de la liste ne sont pas réinterrogés (heureusement). Tout d'abord, elle ne concerne que les acteurs du début de l'enquête, qui n'ont pas bénéficié d'une liste assez conforme à la version finale. D'autre part, une analyse préliminaire de la réciprocité des liens est réalisée sur les données de réseau. Lorsqu'une relation d'interconnaissance n'est pas réciproque, il y a alors plusieurs explications. Soit il s'agit d'un « fait social » pouvant s'expliquer par l'aspect intrinsèquement intersubjectif des relations d'interconnaissance, et l'aspect extrinsèquement objectif de la relation entre deux

acteurs, c'est-à-dire l'asymétrie de statut : un acteur se rehausse volontairement en citant un acteur de plus haut statut ; mais il n'est pas cité en retour par l'acteur de plus haut statut qui volontairement préfère se cantonner à ses relations « d'égal à égal ». Soit il s'agit effectivement d'un « oubli » involontaire lors de la première passation, que la seconde passation est susceptible de réparer. A la suite de cette analyse préliminaire, nous repérons les cas de non-réciprocité des relations, et nous sélectionnons les acteurs pour lesquels cette non-réciprocité peut être due à un biais méthodologique : dans notre cas, ils étaient une trentaine ; la seconde passation s'est déroulée entre septembre et novembre 2006.

### *Isolement relationnel*

La question de l'isolement relationnel, qui était un constat réalisé lors de notre enquête empirique, mérite aussi d'être abordée plus en détail. Elle renvoie à la stratégie nominaliste et à l'exigence de saturation, qui nécessite de diversifier les cas de figure possibles. Nous considérons que, dans une enquête sur les réseaux sociaux, l'absence de relation sociale est aussi un résultat. Si des acteurs sont effectivement isolés au sein de la population, il est nécessaire qu'ils soient aussi représentés au sein du réseau complet. La difficulté, au vu de notre méthodologie, étant de se donner les moyens de les y intégrer. Lors de l'élaboration de la première liste, dans sa version institutionnelle, nous avons ajouté un élément de sélection des acteurs que nous n'avons pas encore évoqué : l'élément géographique. Afin de diversifier au maximum notre population théorique, nous avons aussi fait en sorte de délimiter, au sein de la métropole lilloise, différentes sous-zones d'enquête (rue, quartier, ville), au sein desquelles nous nous sommes attelés à interroger tous les acteurs qui correspondaient à nos critères de départ : restauration de type traditionnelle indépendante. Ces acteurs ont été d'office intégrés à notre liste, et donc été interrogés, indépendamment des relations qu'ils avaient entre eux. C'est de cette manière que nous avons pu aussi intégrer des restaurateurs qui se sont avérés totalement isolés relationnellement.

Le critère géographique s'est avéré être un élément central du dispositif d'élaboration de la liste. En effet, l'implantation géographique des restaurants ne se fait pas au hasard. Il existe une corrélation certaine entre la structure démographique d'une ville et la qualité des restaurants qui s'y installent. On a pu ainsi constater que les établissements situés sur Marcq-en-Baroeul, Lambersart, La Madeleine étaient plus haut de gamme que ceux situés sur Roubaix, Tourcoing ; de même sur Lille intra-muros, on retrouvait cette tendance entre le quartier de la gare ou le centre-ville et ses brasseries, et le Vieux-Lille et ses restaurants plus

raffinés et intimistes. Nous avons donc, dès le départ, fait en sorte de choisir des zones aux profils démographiques variés : Lille centre ; Lille Gare ; Vieux Lille ; Lille Wazemmes ; Marcq Lambersart ; La Madeleine ; Roubaix ; Tourcoing ; Villeneuve d'Ascq. Ces choix géographiques ont permis de bien répondre aux exigences de saturation en termes de types de restaurants, donc de styles de cuisine ; et c'est cet effort de diversification qui a aussi permis la diversification des types de réseaux personnels.

### *Critères de choix*

Au cours de notre démarche de définition des frontières du réseau complet, nous avons mis en œuvre simultanément de nombreux critères de sélection. Ces critères renvoient de manière assez évidente aux outils proposés par Laumann, Marsden et Prensky (1983) dans leur article portant sur la méthodologie des réseaux complets. Ces derniers font en effet le recensement de différentes « tactiques » de définition des frontières. Premièrement, la tactique positionnelle : l'appartenance au réseau complet est liée à « la présence ou absence de certains attributs, et plus précisément à l'occupation d'une position au sein d'un groupe formellement constitué ». Deuxièmement, la tactique réputationnelle : l'appartenance est liée « aux jugements d'informateurs compétents, susceptibles de construire la liste des acteurs du réseau ». Troisièmement, la tactique relationnelle : l'appartenance est liée « aux interactions entre acteurs, incluant la procédure d'échantillonnage "boule de neige" ». Quatrièmement, la tactique dite interlock : l'appartenance est liée à « la participation à un même événement, à une même activité ». Enfin, cinquièmement, la tactique dite géographique : l'appartenance est liée à « l'implantation au sein d'une aire géographique prédéterminée »<sup>112</sup>.

Loin de s'exclure, ces tactiques peuvent être mises en œuvre de façon simultanée. On peut relire notre démarche à la lumière de ces différentes tactiques : nous avons circonscrit notre enquête à la métropole lilloise (tactique géographique). Cette zone nous paraissait à la fois assez vaste et assez contrastée démographiquement pour satisfaire à nos critères de diversité : que ce soit en termes de types d'établissements (de la brasserie de quartier au restaurant gastronomique), ou en termes réseaux personnels (du plus inséré socialement, au plus isolé relationnellement). Mais comme cette zone comportait beaucoup trop d'acteurs, nous avons dû mettre en place une autre stratégie : nous avons choisi (pour démarrer notre processus d'enquête) plusieurs sous-zones géographiques (rues, quartiers, villes), pour leur

---

<sup>112</sup> Notre traduction.

diversité A l'intérieur de ces zones, nous avons interrogé l'ensemble des acteurs, indépendamment des relations entre eux. Une autre partie du travail de définition des frontières s'est effectuée sur le terrain. Tous les acteurs des zones choisies ont été interrogés sur leurs relations au sein de la profession. Chacun d'eux citait d'abord les noms de ses contacts de mémoire, puis se voyait présenter notre liste d'acteurs (en guise d'aide-mémoire). A chaque fois qu'un acteur cité ne se trouvait pas encore dans cette liste, il y était automatiquement ajouté, puis interrogé à son tour. C'est ainsi que nous avons, petit à petit, construit notre population, de manière itérative, par effet « boule de neige » (tactique relationnelle). D'autres procédures ont aussi été utilisées pour circonscrire la population. Nous avons débuté par une pré-enquête auprès d'acteurs périphériques (syndicat, responsables de guides, etc.), qui nous ont confirmé, d'une part, l'existence de relations interprofessionnelles dans ce milieu, d'autre part, l'importance institutionnelle de certains acteurs de la profession (tactique réputationnelle) – ils ont été intégrés à la liste. Ils nous ont aussi révélé l'existence d'une association locale de chefs cuisiniers, Les Tables Gourmandes, à laquelle nous nous sommes immédiatement intéressés du fait de son rôle central dans le milieu professionnel lillois (tactique positionnelle). Une autre source d'informations a été, pour nous, la citation dans les guides gastronomiques nationaux<sup>113</sup>. D'autres noms ont, ainsi, encore pu être intégrés à notre population, à partir de ce type de liens de coappartenance (tactique interlock).

### *Non-réponses*

Durant la phase de terrain, le mouvement de va-et-vient entre les critères théoriques et les données empiriques, entre les décisions du chercheur et les catégories de perception des acteurs eux-mêmes, s'est avéré fondamental. La variété des stratégies d'approche et des critères de choix est la garantie de la construction d'une population théorique cohérente. Et, c'est la connaissance du terrain que confèrent les discussions en face à face avec chaque enquêté, la consultation de sources externes (guides locaux des restaurants, par exemple), la connaissance des diverses institutions du secteur d'activité (syndicats, associations, etc.), qui vont permettre au chercheur de déterminer le point de « saturation » indispensable à la clôture de son enquête. La question de la taille de la population constitue un élément important – pour notre part, nous avons passé environ trois cents questionnaires – mais en aucun cas suffisant. En effet, au-delà du simple impératif technique d'utilisation des outils statistiques d'analyse

---

<sup>113</sup> Les cinq principaux : Guide Rouge Michelin, Gault-et-Millau, Champerard, Bottin-Gourmand, Pudlo.

de réseaux, la reconstitution d'un réseau complet recèle un enjeu sociologique certain. Celui de disposer d'éléments systématiques de connaissance des relations sociales, éléments devant permettre de mieux appréhender les deux côtés d'une même relation, et par là même, d'analyser des phénomènes de réciprocité ou d'asymétrie dans les transferts et échanges de ressources sociales.

De ce fait, la reconstitution empirique d'un réseau complet est donc particulièrement sensible au taux de non-réponses. Dans notre cas, le dispositif d'enquête a été conçu en vue de minimiser au maximum le nombre de non-réponses : questionnaire possiblement court à remplir ; première prise de contact, d'explication du projet et de rendez-vous en face à face, en expliquant bien les enjeux, le caractère universitaire et anonyme de la recherche ; relance régulière en face à face (parfois par téléphone) pour obtenir un rendez-vous ; insistance jusqu'à la formulation d'un refus clair et explicite : au final, les refus explicites de participer, ou les refus par manque de temps, etc. concernent une trentaine d'acteurs sur une liste finale d'environ trois cent trente, soit à peine 10 % de l'échantillon ; à noter que, seules trois personnes, ayant accepté de participer à l'enquête ont finalement refusé de répondre au questionnaire sociométrique. Le problème des non-réponses est lié à l'objectif de mise au jour des structures relationnelles, et rejoint le problème de l'échantillonnage dans ce genre d'enquête : « il n'y a pas de méthode d'échantillonnage capable de répondre à toutes les questions que les analystes de réseaux souhaitent poser à des données de ce type » (Lazega, 1998, p.33). En effet, une caractéristique d'un système relationnel est que certains acteurs y occupent des places plus importantes que d'autres (par exemple : Burt, 1995, 2005), ce qui implique que certaines non-réponses peuvent s'avérer plus problématiques que d'autres. A propos de son travail de terrain sur le marché de l'ISR, Penalva (2007, p.276) indique, par exemple, que « les individus ayant refusé de participer à l'enquête représentent, pour la plupart, des acteurs périphériques et faiblement actifs sur le marché » ; cette affirmation étant justifiée par le fait que « le faible nombre de relations de la majorité de ces non-répondants (dont nous avons une idée grâce aux choix émis des alters vers ces egos) ne pouvait suffisamment influencer les processus sociaux ». L'exigence de réciprocité des liens apparaît alors comme un moyen d'autocontrôle de la validité des données recueillies. Ayant la certitude que la plupart des personnes importantes ont accepté de répondre à l'enquête, il reste possible de prendre en compte qualitativement, lors de l'interprétation des résultats, les personnes importantes non participantes. Dans notre cas, seuls trois membres du club local de chefs cuisiniers, les Tables gourmandes, n'ont pas participé, nous les avons intégrées dans le réseau en leur attribuant leurs relations d'interconnaissances connues (celles avec les autres

membres de leur club). Malgré notre connaissance du terrain et de leurs relations (ce que nous ont dit leurs collègues et amis, nous n'avons pas pour autant extrapolé plus avant dans les données.

### *Population théorique*

Dans leur définition d'une population théorique, Glaser et Strauss insistent sur l'importance de tendre vers le maximum de diversification des données, et insistent sur le fait que l'intérêt de construire une telle population ne réside pas dans son pouvoir de vérification statistique de théories importées, mais dans sa capacité à permettre au chercheur de générer ses propres théories à partir des données de terrain. Ce que Becker, on l'a dit, interprète, justement, comme une capacité à reconstituer des « processus universels ». La notion de processus s'avère donc centrale dans l'interprétation de nos résultats d'enquêtes en réseau complet. Ce niveau d'analyse méso-social apparaît, aujourd'hui, tout à fait pertinent pour identifier les grands traits d'organisations sociales contemporaines, où les individualités s'encastrent dans un double mouvement, à la fois contradictoire et irréversible, de croissance de l'individualisation et de renforcement des interdépendances structurales et relationnelles (Durkheim, 1893 [1930] ; Elias, 1939). Ainsi, dans le réseau complet, la composante relationnelle n'est qu'un critère parmi d'autres, entrant dans sa constitution. Une caractéristique étant, selon nous, la proximité qu'il semble pouvoir entretenir avec d'autres types de populations théoriques, dérivées d'approches sociologiques qui, malgré leurs différences de traditions, sont réunies à travers le caractère structural qu'elles possèdent.

### **3. Réseau complet et théories structurales : réflexion sur les apports de la méthode**

Les concepts sociologiques auxquels nous nous intéressons sont le « système d'action concret » chez Crozier et Friedberg (1977), l'interface chez White (1981, 1992, 2002), et le champ chez Bourdieu (1984a, 1992a). Nous nous focalisons principalement sur leur aspect structural et, surtout, sur la traduction empirique dont ils font l'objet. Il n'est pas lieu ici de décrire en détail ces concepts, ce qui a été largement effectué par leurs auteurs respectifs. Nous en retenons simplement quelques traits caractéristiques pouvant s'avérer intéressants pour l'interprétation d'analyses en termes de réseau complet.

### *Système d'action concret, interface, champ*

Premièrement, le système d'action concret est une théorie de l'action collective qui cherche notamment à renouveler la sociologie des organisations. A travers la notion de système, elle souligne le caractère interdépendant d'acteurs sociaux « dont les décisions [individuelles] ne peuvent jamais être prises de façon unilatérale » (1977, p.255). Quant au qualificatif concret, il renvoie à la nécessité de dépasser une vision de l'organisation comme hiérarchie formelle, organigramme, pour lui substituer une vision en termes de va-et-vient des relations entre le formel et l'informel, entre l'intra et l'interorganisationnel. Ainsi, le concept est défini comme « un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses participants par des mécanismes de jeu relativement stables et qui maintiennent sa structure » (1977, p.286). Deuxièmement, l'interface est une notion issue d'une théorie structurale de l'action sociale en général. Elle désigne « un ensemble d'acteurs s'efforçant de devenir des pairs, en ajustant leur production pour qu'elle devienne commensurable »<sup>114</sup> (1992, p.38). Les interfaces sont des contextes d'action, des « disciplines » au sein desquelles « la concurrence repose sur la nécessité [pour chaque acteur], de toujours faire un peu mieux que ses pairs, qui sont en réalité très similaires à lui, si l'on se place dans un contexte plus large » (1992, p.40). Ce concept induit une capacité des acteurs à agir, à la fois, collectivement pour faire émerger une structure d'interdépendances et une « échelle de qualité entre producteurs », et individuellement pour atteindre et maintenir leur position au sein de cette structure. Troisièmement, le champ est une notion qui invite à penser le monde social à travers les « relations objectives qui existent indépendamment des consciences et des volontés individuelles ». Il peut être défini comme « un réseau de relations objectives entre des positions » déterminées objectivement par « la structure de la distribution des différentes espèces de capital ». Les champs sont des « microcosmes sociaux relativement autonomes, (...) lieux d'une logique et d'une nécessité spécifiques » (1992a, pp.72-73). Un élément important concerne la question des limites du champ qui « est toujours posée dans le champ lui-même » et n'admet pas de réponse *a priori*. Ses frontières ne peuvent donc « être déterminées que par une investigation empirique » (1992a, pp.75-76). On est frappé par la proximité entre cette affirmation et la description que l'on vient de proposer du réseau complet. A noter que, dans une perspective multi-niveau, le champ permet par ailleurs d'analyser simultanément caractéristiques individuelles et propriétés organisationnelles.

---

<sup>114</sup> Nos traductions.

### *Démarches structurales*

Dans la présentation de ces concepts, nous avons cherché à insister sur le caractère structural des démarches respectives. Malgré les différences de tradition sociologique auxquelles elles appartiennent, toutes trois réalisent l'effort d'articuler les niveaux micro et macro, et donnent à réfléchir sur les frontières des objets qu'ils tentent d'appréhender de manière empirique. D'un point de vue théorique, nous notons l'importance, dans les trois cas, des notions de reproduction et de dynamiques de changement appliquées au niveau de la structure collective (et non pas au niveau individuel des acteurs). Nous soulignons, aussi, la prétention de ces trois concepts à constituer un cadre d'analyse pour le marché avant tout compris comme « forme organisationnelle » et « construction sociale » (Friedberg, 1993, pp.170-171 ; White, 1981, 2002 ; Bourdieu, 1992a, 2000).

Plus précisément, ce qui nous intéresse, à travers la référence à ces concepts, c'est la possibilité qu'ils offrent de penser les objets empiriques auxquels ils se rapportent en termes de populations théoriques. On est alors en mesure de trouver des points communs avec la population en termes de réseau complet. En effet, il nous semble que les approches en termes de système d'action concret, d'interface ou de champ s'intègrent à l'approche sociocentrique, centrée à la fois sur le groupe social, le capital social collectif, et la reconstitution de systèmes d'interdépendances entre acteurs. Interdépendances relationnelles, dans une perspective plus interactionniste, interdépendances structurales, dans une perspective plus objectiviste. Mais les tentatives de synthèses ne nous semblent pas impossibles, et chacune de ces théories s'y emploie à sa manière. Le système d'action concret évoque *in fine* un système d'échange de ressources sociales. L'interface implique que les interactions des producteurs, se surveillant entre eux, soutiennent l'existence de la structure collective. Le champ se construit, lui, à travers la distribution différenciée des différentes espèces de capital, parmi lesquelles le capital social joue un rôle (Bourdieu, 1980b, 2000). Reste alors à examiner ce que peut amener une analyse de réseau complet.

### *Apports du réseau complet*

Un premier enjeu de l'analyse de réseau complet est de reconstituer des structures relationnelles : d'une part, identifier l'existence, au sein d'une population théorique, de sous-groupes sociaux, d'autre part, identifier l'existence de relations entre ces sous-groupes. Ces

deux objectifs sont remplis par la procédure de *blockmodelling* (White, Boorman, Breiger, 1976 ; Wasserman, Faust, 1994 ; Lazega, 1998), basée sur le principe de l'équivalence structurale. Deux acteurs sont structurellement équivalents lorsqu'ils ont exactement le même réseau personnel, c'est-à-dire les mêmes relations avec tous les autres acteurs du réseau. Ce principe nécessite d'être assoupli, pour rencontrer des cas dans la réalité. Deux acteurs structurellement équivalents ne sont pas nécessairement eux-mêmes en contact ensemble. Plus la densité est élevée à l'intérieur d'un groupe d'acteurs structurellement équivalents, plus la cohésion au sein de ce groupe est forte. Plus elle est basse, plus les acteurs de ce groupe seront atomisés. D'une part, cette façon de former des groupes sociaux, à partir de configurations de relations sociales, rompt avec une démarche plus classique en sociologie, fondée sur la possession de certains attributs (même catégorie socioprofessionnelle, même âge, même sexe, etc.). D'autre part, la technique permet aussi de repérer les relations intergroupes. Certains groupes sociaux sont en reliés entre eux, d'autres non. Certains groupes sont plus centraux, d'autres occupent des positions d'intermédiaires, etc. Ainsi représentée, la structure relationnelle donne à voir des formes de « capital social collectif » (Lazega, 2005), différentes du capital social propre à chacun des membres pris individuellement. L'appartenance à un groupe ou à un autre génère ainsi différentes modalités de participation individuelle à l'action collective. A ce titre, la notion de « système d'action concret » semble bien se prêter à ce type d'analyses, mettant l'accent sur l'aspect organisationnel du social.

Un deuxième enjeu concerne le caractère possiblement « multiplexe » des relations sociales (Blau, 1964 ; Lazega, 2001), notion qui renvoie à l'idée que les interactions constituent des canaux au sein desquels peuvent être véhiculés différents types de contenus, de ressources sociales (Lin, 1995 ; Lazega, 2003). Cette manière d'appréhender les relations par leurs contenus permet d'en faire des lieux de pouvoir, rejoignant ainsi une idée transversale des analyses de Crozier et Friedberg (1977) selon laquelle, le pouvoir n'est pas « un attribut des acteurs mais une relation » (1977, p.65). Chez Lin, (1995), les ressources sociales sont définies comme des « biens dont la valeur est déterminée socialement, et dont la possession permet à l'individu de survivre ou de préserver des acquis ». A ces différentes dimensions des relations sociales, comme ressources et lieux de pouvoir, Lazega ajoute qu'elles sont aussi « le lieu d'engagements, c'est-à-dire de promesses, d'obligations ou de conventions morales, introduisant la durée dans les échanges, et présupposant des dispositifs de contrôle social rendant ces promesses crédibles » (2003, p.314).

Un troisième enjeu des réseaux complets est de proposer des formes d'opérationnalisation des concepts de capital social et d'échange social. Le premier, à partir

des différentes mesures de centralités individuelles qui ont été développées par les analystes de réseau (Wasserman, Faust, 1994 ; Lazega, 1998). Le second, à partir des différents modèles statistiques qui permettent d'investiguer les relations dyadiques, le modèle p2, et les relations triadiques, le modèle ERGM<sup>115</sup> (Handcock, Hunter, Butts, Goodreau, Morris, 2003). Les mesures de centralités permettent de repérer l'existence de différents types de statut social. Les modèles p2 et ERGM permettent d'étudier, de manière systématique, le fonctionnement du processus social de coopération entre les acteurs, à travers des dynamiques de réciprocité ou d'asymétrie des liens. De tels outils seraient susceptibles d'enrichir des analyses en termes de champ et d'interface. Par exemple, en informant sur la manière dont s'effectue la solidarité limitée entre les dominants, c'est-à-dire les détenteurs de différents types de capital, ou en montrant comment cette coopération est susceptible d'émerger entre des acteurs très proches dans la structure sociale, donc d'autant plus concurrents.

---

<sup>115</sup> Exponential Random Graph Models





### **CHAPITRE 3 – FORMES D’INTERDEPENDANCES**

#### **SUR LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE**

Après avoir consacré les deux premiers chapitres à la théorie et à la présentation des données empiriques, nous consacrons les deux suivants à l’analyse et l’interprétation des résultats, en suivant le canevas d’hypothèses que nous avons dressé au premier chapitre et que nous enrichissons, au fur et à mesure de ces chapitres, avec les connaissances ethnographiques et qualitatives que nous avons exposées au deuxième chapitre. Les deux chapitres d’analyse possèdent chacun leur fonction propre. Le troisième chapitre vise à présenter les données sous l’angle de trois concepts, l’interface, le champ et les réseaux ou structures relationnelles, que nos données empiriques nous permettent de mettre en œuvre. Ces trois concepts constituent trois angles d’approche d’un même objet. Ainsi, outre la description analytique que nous tirons de chacun d’eux, nous nous efforçons de faire apparaître les éléments qui concourent à leur articulation, et ce conformément aux hypothèses H1 et H2 que nous avons posées, étant entendu que les justifications théoriques de ce rapprochement ont déjà été exposées dans le premier chapitre. Surtout, les descriptions et analyses de ce troisième chapitre viennent irriguer et alimenter le quatrième chapitre consacré, lui, plus spécifiquement à l’étude de deux processus sociaux à l’œuvre sur le marché de la restauration, la solidarité limitée et la régulation sociale. Ce troisième chapitre constitue donc un moment charnière de cette thèse, dans lequel s’expose, sans pour autant s’approfondir ce qui fonde les analyses de réseaux sociaux plus poussées. Il nous apparaît en effet crucial de montrer que la théorie néo-structurale ne s’appuie pas sur du vide, mais bien sur la société. L’utilisation des concepts de champ et d’interface socioéconomique sont autant de moyens de présenter le marché sur un angle structural et sociocentrique, d’insister sur les multiples formes d’interdépendances qui caractérisent des entrepreneurs engagés sur un marché de production (de biens ou de services) comme c’est le cas pour celui de la restauration lilloise. Il ne s’agit pas ici d’une présentation classique d’un marché, d’une étude de marché façon marketing, d’ailleurs notre population n’est statistiquement représentative ; il s’agit d’une vision qui engage des dimensions sociologiques, telles celles de culture, de symbolique ou de domination, mais qui ne s’y réduit pas, s’attachant à montrer aussi comment ces dimensions interviennent directement ou indirectement dans les pratiques des acteurs économiques, non pas en les déterminant mais en les conditionnant à travers es processus sociaux qui sous-tendent le champ ou l’interface.

# I- LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES D'INTERFACE

## 1. Individuellement : la recherche de niches de qualité relativement non-concurrentielles

Le premier travail d'analyse que nous réalisons à partir de nos données quantitatives est une tentative d'application du modèle mathématique de White (1981, 2002) à la population des restaurateurs lillois. Compte-tenu de la complexité du modèle, nous n'avons pas cherché à le mettre en œuvre à la lettre. Mais, plutôt, à nous en inspirer pour positionner les entreprises, les unes par rapport aux autres, sur un plan, et déterminer la structure d'ensemble du marché. Cette structure, nous l'avons vu, White la nomme interface de production. Elle rassemble des acteurs de la même « espèce », c'est-à-dire ayant en commun l'exercice d'une même activité. Ces acteurs appartenant (ou contribuant) à une interface, « s'efforcent, nous dit White, de devenir des pairs, en ajustant leur production pour qu'elle devienne commensurable » (1992, p.38). C'est donc une structure qui sous-entend nécessairement des acteurs placés, individuellement, en situation de concurrence vis-à-vis des autres ; mais dont l'activité consiste, collectivement, à gérer au mieux cette concurrence, par le fait de se démarquer les uns des autres. C'est pourquoi, d'après White, les acteurs sont à la recherche de leur « niche de qualité ». La situation de concurrence a pour conséquence la création collective d'une « échelle des qualités » sur laquelle les producteurs sont classés, hiérarchisés. Ce classement est le produit à la fois des actions des producteurs eux-mêmes, et de celles des acheteurs : ce sont eux qui jugent de la qualité des producteurs par leurs choix de consommation ; dans la dimension *downstream* de l'interface, ces choix sont aussi guidés par des « dispositifs de jugements » (Karpik, 1989, 1996, 2000, 2007).

Ces « dispositifs de jugement » sont un enjeu important pour la profession : grâce à eux, celle-ci se trouve en mesure de contrôler (dans une certaine mesure) l'incertitude sur la demande. Encore faut-il que ce soit la profession qui les contrôle : à Lille, il existe, par exemple, un guide local nommé « le Chti ». Distribué gratuitement à des dizaines de milliers d'exemplaires, ce guide, publié par des étudiants en école de commerce à l'EDHEC, est désormais célèbre et sert de repère à de nombreux lillois. L'impact de ses jeunes « critiques gastronomiques », bien qu'il soit difficile de le mesurer, n'est certainement pas négligeable sur le public lillois. Au moment de sa sortie, les établissements redoutent toujours une mauvaise critique et en espèrent une bonne. Individuellement, les restaurateurs lillois n'ont aucune possibilité de contrôler ce qui est publié. Ils peuvent essayer de tirer leur épingle du

jeu, se faire bien voir en achetant de la publicité dans le guide, et en proposant une réduction ou un apéritif aux lecteurs du Chti qui viendraient manger chez eux munis du guide... La soumission des restaurateurs à ce « dispositif de jugement » extérieur à la profession est parfois difficile à accepter : leur savoir-faire se voit jugé par « une bande d'étudiants » qui change chaque année, et dont la « critique » (qui est en fait plutôt une humeur passagère) risque de peser positivement ou négativement sur toute une année de recette d'un établissement. Tant est si bien que, certains restaurateurs reconnus par leur profession, c'est-à-dire par des guides « sérieux » comme le Michelin, le Gault & Millau, etc., ont refusé d'apparaître dans le guide.

Un grand restaurateur de la place de Lille : « C'est vrai que quand on passe à la sanction, ça fait jamais très plaisir, mais faut peut-être analyser aussi pourquoi la sanction elle arrive. (...) Cette année, on apparaît dans le Chti, les autres années on n'y apparaissait pas parce que j'étais en désaccord avec le Chti, je les jugeais pas assez professionnels, qu'ils n'étaient pas assez connaisseurs, qu'ils faisaient n'importe quoi n'importe comment, et j'avais donc demandé, suite à une analyse de ma maison de laquelle je n'étais pas content de ne plus faire partie de leur guide ; et cette année j'ai redemandé parce que je me suis aperçu que se priver de l'impact du Chti sur la métropole c'était relativement grave. (...) »<sup>116</sup>

Cela montre bien, selon nous, comment la qualité, affaire de perception, est d'abord dans l'œil des acheteurs (hétéronomie) ; et qu'une profession n'est en mesure d'exercer du contrôle sur les perceptions de la demande (autonomie), qu'au prix de véritables efforts collectifs de structuration de l'offre. C'est finalement à travers leur association des Tables gourmandes que des restaurateurs sont susceptibles de peser sur la rédaction du Chti. Dans l'extrait qui suit, un membre important de cette association raconte comment celle-ci a pris en charge la « formation du goût » des rédacteurs, et a réussi à peser sur la structuration du sommaire du guide, obtenant que soit réservée une place à part à la haute gastronomie :

« Aujourd'hui, l'équipe du Chti se professionnalise aussi, ils suivent des cours d'œnologie, ils ont des formations internes et sur le terrain [Les séances de travail s'effectuent avec les Tables gourmandes !] ; je connais un peu leur fonctionnement, parce qu'à la suite de mon désaccord, on a approfondi un peu le pourquoi du comment et je sais par exemple que les gens qui visitent les grands restaurants ne font que les grands restaurants. Je sais qu'ils ont des recoupages, que les coups de cœur, quand ils en donnent ils les revisitent généralement

---

<sup>116</sup> Entretien H. Ducourant, le 16 octobre 2006.

plusieurs fois, donc ils essaient d'être le plus professionnel possible et vous remarquerez que dans le Chti les restaurants haut de gamme ont des jugements à part, depuis très peu de temps, mais ils l'ont, ça veut donc dire qu'ils ont pris conscience qu'ils allaient peut-être un peu loin face à la très grande restauration lilloise »<sup>117</sup>

### *Niche de qualité*

La « niche de qualité » a beau être individuelle, c'est-à-dire liée aux propriétés des producteurs (ou de leur entreprise), elle n'en est pas moins collective. Au sein d'une interface l'interdépendance est d'abord « objective » : la qualité d'un produit ou service ne peut être déterminée que par comparaison à d'autres produits ou services similaires. Les producteurs sont interdépendants, ils se comparent et sont comparés entre eux. La qualité d'un restaurant est donc d'abord le fruit d'une « construction sociale » conjointe entre, d'un côté, une offre de producteurs structurés, de l'autre, une demande comprise de manière agrégée et qui exprime ses perceptions. C'est à partir de ce raisonnement dual, qui est une caractéristique du concept d'interface que White réfléchit, et qu'il conçoit son modèle de détermination de la niche de qualité. Celle-ci s'effectue en deux temps, qui correspondent à deux types de coordination : d'abord, il s'intéresse à la coordination des producteurs entre eux, à travers l'idée qu'ils « s'observent » ; ensuite, il s'intéresse à la coordination entre offre et demande : comme chez les postkeynésien, la notion de demande effective est ici centrale : c'est bien la manière dont les clients ont plébiscité ou rejeté tel ou tel producteur qui détermine la « viabilité » de l'interface de marché. Si globalement, la demande se détourne des restaurants, le marché disparaît, si ce détournement ne s'effectue qu'à l'encontre de certains types de restaurants (fin d'une mode, problème de réputation d'un type de cuisine, etc.), c'est la physionomie de la structure de marché qui se modifie alors.

Nous avons décrit ailleurs le premier type de coordination, celui des producteurs entre eux : le parti-pris théorique de White est que « les producteurs s'observent entre eux au sein d'un marché » (1981, p.518) ; mais par « observation », il entend des phénomènes plus variés et complexes que la simple imitation, il entend aussi, et peut-être surtout, l'effort pour se démarquer, se différencier des autres, cultiver son originalité, son « identité » pour reprendre une notion importante chez White. Le phénomène d'observation est donc nécessaire aux acteurs pour mieux se situer, se positionner eux-mêmes, par rapport aux autres dans la structure d'ensemble ; mais elle est aussi nécessaire pour « générer » cette structure, comme

---

<sup>117</sup> Entretien H. Ducourant, le 16 octobre 2006.

dans la définition de l'interface, lorsque White insiste sur le fait que les producteurs « s'efforcent de devenir pairs, en ajustant leur production pour qu'elle devienne commensurable ». Au sein de son modèle, White donne un contenu à « l'observation », c'est la fonction  $W(y)$  (cf. la figure 5). Cette fonction est une représentation du marché (« *market schedule* »), représentation à la fois individuelle et partagée : chaque producteur élabore sa propre fonction  $W(y)$  à partir des informations qu'il est susceptible d'observer chez ses concurrents. Contrairement aux théories économiques néoclassiques qui postulent une des acteurs parfaitement informés, White considère que les producteurs, au sein d'une interface de marché, forment des cliques d'une quinzaine de membres au maximum. Et c'est seulement entre membres de ces cliques que les acteurs s'observent. L'information est donc partielle mais suffisante pour générer la structure.

### *Observation de la qualité*

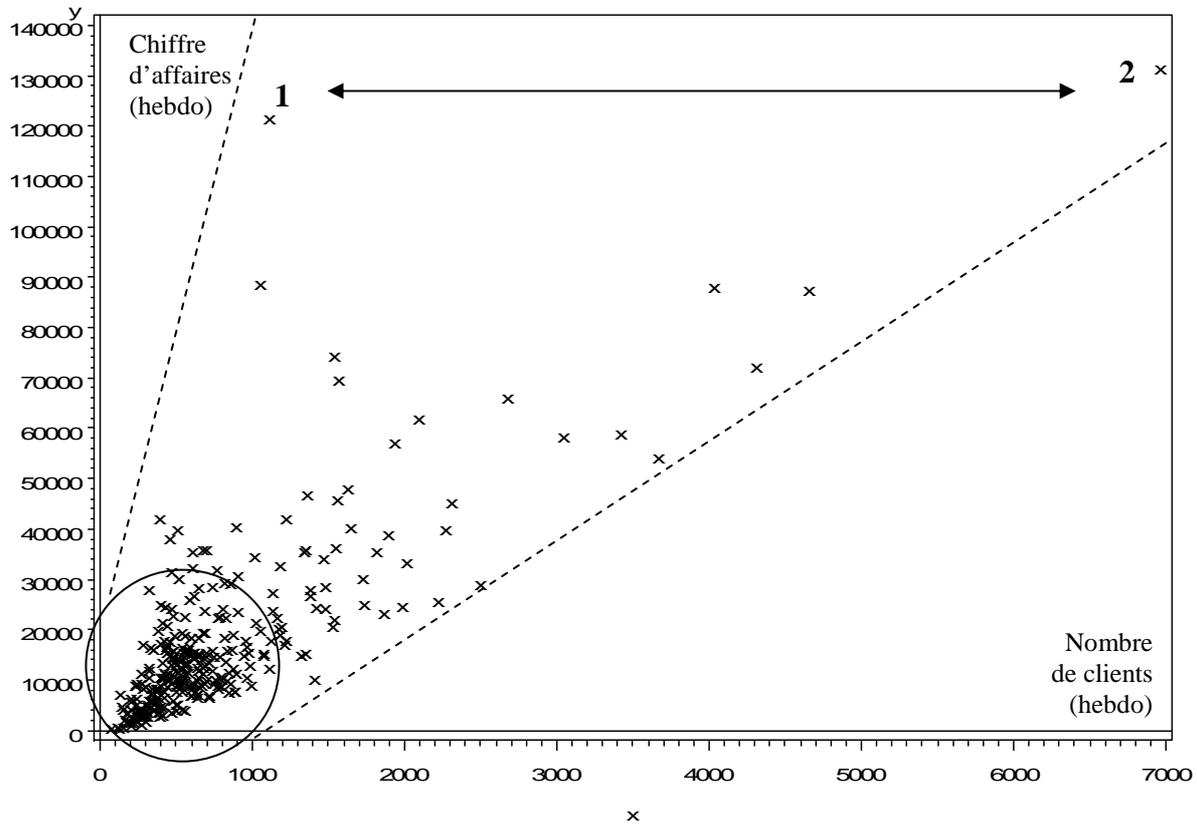
White donne un contenu à l'observation : il s'agit de la quantité de produits vendus (le volume  $y$ ) et de la recette réalisée (chiffre d'affaires  $W$ ) pour cette quantité. Dans le domaine de la restauration, ces deux éléments renvoient selon nous au chiffre d'affaires, d'une part ; et au nombre de clients, d'autre part. Il ne fait pas de doute pour White que ces éléments sont aisément accessibles entre producteurs concurrents, et ce à travers de nombreux canaux : les discussions qu'ils peuvent avoir entre eux ; les informations qui peuvent leur parvenir indirectement (par les fournisseurs, par exemple, comme nous l'avons vu dans notre enquête qualitative) ; par la presse spécialisée ; par « l'espionnage » plus ou moins discret ; par les données disponibles légalement sur internet<sup>118</sup> ; etc. Cette hypothèse est évidemment discutable. Mais, si l'analyse de réseaux sociaux montre parfaitement l'existence d'asymétries d'information flagrantes entre les acteurs ; la théorie de White reste précieuse de par la place qu'elle octroie aux cliques de producteurs s'observant entre eux, qui renvoient dans une certaine mesure aux niches sociales de la théorie néo-structurale. Pour les restaurateurs, l'intérêt d'observer les recettes et les quantités des concurrents va bien au-delà de la simple démarche comptable. A partir de ces données, c'est ce que cherche à exprimer notre figure 10, les producteurs sont en mesure de déterminer leur place (et celle des autres) sur « l'échelle des qualités », leur convention de qualité disent les économistes conventionnalistes. Cette

---

<sup>118</sup> En France, plusieurs sites proposent gratuitement des informations administratives et comptables sur les concurrents : [société.com](http://société.com) ; [infobilan.com](http://infobilan.com). Ces fichiers ne sont cependant pas toujours ni complets, ni totalement à jour. Des informations plus précises sont aussi disponibles, mais de manière payante.

référence à la qualité est centrale dans le travail de White, c'est bien elle qui lui confère sa portée résolument sociologique.

**Figure 10 : la fonction  $W(y)$  appliquée à l'ensemble des établissements de notre réseau complet**



Source : Eloire, 2007.

Plusieurs constats émergent de ce nuage de points, qui nous donnent des indications précieuses sur la structure du marché de la restauration, et l'on peut penser que certaines propriétés mises au jour se constateront sur de nombreux autres marchés. Premier constat, il y a un noyau dur d'entreprises en bas à gauche du graphique puis, plus on s'éloigne de l'origine, plus le nombre d'entreprises devient faible et diffus. Il y a par ailleurs une absence d'entreprises en bas à droite du graphique (sous les pointillés), qui exprime le fait que toute clientèle génère logiquement du chiffre d'affaires ; et de même une absence d'entreprises en haut à gauche qui exprime le fait qu'il faut bien un minimum de clients pour générer du chiffre d'affaires. Ces remarques ne sont pas aussi tautologiques qu'elles le laissent à penser. En effet, on peut penser que les limites des pointillés aient vocation à être transgressées par certains entrepreneurs se montrant capables de renouveler les modèles économiques en

vigueur<sup>119</sup>. Deuxième constat, le spectre que dessine le nuage de points entre les deux pointillés constitue, en quelque sorte, « l'espace des possibles » actuel (et non potentiel) du marché, l'espace d'autonomie des entrepreneurs interdépendants. Au sein de ce spectre, il existe une variété de configurations de volume de recettes/volume de clients dont il est selon nous possible de comprendre la logique en se focalisant sur les entreprises 1 et 2, c'est-à-dire celles qui possèdent les profils les plus extrêmes, donc les plus idéal-typiques, de notre population. Nous pensons que l'opposition qui caractérise ces deux entreprises, très connues à Lille, mais évoluant dans des registres entièrement différents, se décline de façon relativement similaire pour chaque niveau de chiffre d'affaires donné.

### *Stratégie de profit*

Commençons par ce qui rassemble ces deux entreprises, à savoir leur volume de chiffre d'affaires qui est approximativement identique : d'un strict point de vue comptable, elles concentrent toutes les deux une part de marché identique, et sont donc structurellement équivalentes. Mais, ce qui les distingue de façon décisive, c'est la manière dont elles génèrent cette part de marché : l'entreprise 2 l'obtient avec environ sept fois plus de clients que l'entreprise 1. Ce qui ne peut que se traduire par l'existence de différences fondamentales quant à la qualité, donc à l'organisation de la production. Ces différences ont, en effet, des répercussions décisives sur l'ensemble du projet d'entreprise, et des différentes politiques (de prix, d'investissement, et de produit qui le déterminent), pour parler comme les postkeynésiens, ou sur la stratégie de profit mise en œuvre par les entrepreneurs, pour parler comme les régulationnistes. Ces derniers, on l'a vu, ont fait l'effort de travailler plus en profondeur que les premiers sur cette question de microéconomie. L'entreprise 1 fait payer à ses clients (qui l'acceptent) des prix plus élevés que ceux de l'entreprise 2. Cette remarque implique nécessairement que l'entreprise 1 mise sur « l'effet qualité » pour constituer sa clientèle, tandis que l'entreprise 2 mise, elle, sur « l'effet prix » pour l'attirer. Derrière ces deux idéaux-types, il y a évidemment deux manières opposées de concevoir le métier, deux conventions de qualité, qui correspondent aussi à des modes de consommation, à des formes

---

<sup>119</sup> Faire encore plus de chiffre d'affaires avec encore moins de clients (c'est le cas de restaurants au summum de la gastronomie française) ; faire encore moins de chiffre d'affaires avec beaucoup plus de clients (ce peut être le cas d'entreprises (publiques ?) à vocation avant tout sociales ; ou encore d'entreprises ayant imaginé un procès de production capable de réduire considérablement les coûts – précisons que le chiffre d'affaires est un indicateur de part de marché, mais pas un indicateur de profitabilité au sens strict).

de satisfaction de la demande et à des styles d'organisation de la production qui diffèrent nécessairement.

Derrière l'ordre économique, qui s'établit à travers la hiérarchie des parts de marché, se dissimule un ordre sociologique, s'établissant à travers la hiérarchie des qualités. Cet ordre est plus complexe dans la mesure où il revêt un caractère multidimensionnel. Alors que la fonction  $W(y)$  nous donne à voir un espace des possibles structuré, elle nous donne aussi à voir l'existence de logiques de production incommensurables : autrement dit, les entreprises 1 et 2 font certes officiellement partie de la même activité, ce que symbolise, par exemple, le fait qu'elles possèdent le même code NAF ; mais, elles ont beau être structurellement interdépendantes, leurs expériences du marché diffèrent, et il y a peu de chances qu'elles se fassent concurrence dans le sens où leurs cercles de clientèle ont peu de chance de se recouper. C'est l'incommensurabilité entre certaines productions sur un même marché (« ce n'est pas comparable ») qui induit l'existence d'une multidimensionnalité des formes de statut, et d'une pluralité des manières d'être important. Il s'agit sans doute là d'une propriété plus générale du champ économique que de mêler toujours plusieurs dimensions, dont évidemment la dimension économique, mais sans que l'ensemble ne s'y réduise jamais complètement. Dans sa dénonciation vigoureuse d'une organisation économique (utopique), qui serait exclusivement fondée sur un « système de marchés autorégulateur de prix », Polanyi a cette remarque : « il est évident que travail, terre et monnaie *ne sont pas* des marchandises, en ce qui les concerne, le postulat selon lequel tout ce qui est acheté et vendu doit avoir été produit pour la vente est carrément faux » (1944, p.107). On pourrait, ainsi, aller jusqu'à dire que l'aspect « non marchand », ou social, de l'économie est en quelque sorte contenu dans cet écart qui s'institue entre les deux modèles de production que symbolisent les entreprises 1 et 2.

### *Sociologie des prix ?*

Du point de vue de la clientèle, l'écart qui s'établit entre l'entreprise 1 et l'entreprise 2, c'est d'abord celui du prix (élevé d'un côté, bas de l'autre). Mais ce prix n'est que la retraduction, sur le marché, d'un rapport qualité/prix, qui est lui-même la retraduction d'une organisation du travail spécifique. Pour un producteur, en effet, afficher un prix, c'est afficher une qualité, c'est prendre une position dans « l'espace des possibles » du marché. Ainsi, alors que pour l'économie néoclassique, le prix constitue le résultat d'un mécanisme économique qui peut être saisi sous la forme d'une loi : de l'enchère, de l'offre et de la demande, de

l'alignement du prix sur le coût, etc. ; pour la sociologie économique structurale, le prix est surtout le résultat d'un processus social d'observation et d'ajustement entre des producteurs. Dans ces conditions, on peut penser, comme le constate Fillieule (2007) que « la sociologie des prix »<sup>120</sup> n'a pas produit de résultats permettant d'invalider les modèles théoriques des économistes ; pour autant, à la différence de cet auteur, nous pensons que ce n'est pas parce qu'elle serait incapable de produire une « autre théorie » (p.29), mais parce qu'elle n'a pas à se préoccuper de cet objet isolément. Le prix n'est pas un objet sociologique en lui-même. Isoler le prix d'autres variables n'a en réalité aucun sens pour le sociologue, dont les théories ne doivent pas chercher à déterminer des lois, mais à retranscrire des processus. La division du travail social, remarquablement analysée par Durkheim, est au centre de la question de « la fixation des prix ». Celle-ci étant à la fois appréhendable de façon intraorganisationnelle (à travers la hiérarchie interne de chaque entreprise) et interorganisationnelle (à travers la structure de marché).

L'ajustement de l'offre à la demande est un phénomène essentiel du marché, mais qui n'explique en rien pourquoi et comment cet ajustement est susceptible de se produire dans un univers constitué d'une hétérogénéité de logiques de production, comme c'est le cas dans la restauration. Comme le note Karpik (2007), évacuer la question de la qualité, comme le font les économistes néoclassiques<sup>121</sup>, est une solution insatisfaisante qui conduit à s'interdire d'analyser de nombreux marchés, comme ceux des produits singuliers. En recherchant une niche de qualité individuelle, les producteurs cherchent avant tout à « se mettre à l'abri des fluctuations concurrentielles » en essayant d'atteindre une position relativement non-concurrentielle (Biencourt, Eymard-Duvernay, Favereau, 1994, p.3). La théorie de White appelle ainsi une conception originale de la concurrence où « il ne s'agit pas d'éliminer le concurrent car on est lié à lui pour le maintien de la structure du marché » (Steiner, 2005, p.43). La fonction  $W(y)$  schématise le fait que la concurrence entre les producteurs ne s'effectue pas uniquement par, ou sur le prix. C'est ce que dévoile une analyse similaire réalisée à partir du « ticket moyen ».

---

<sup>120</sup> Son étude se fonde sur les résultats des travaux des sociologues Baker, Uzzi, Podolny.

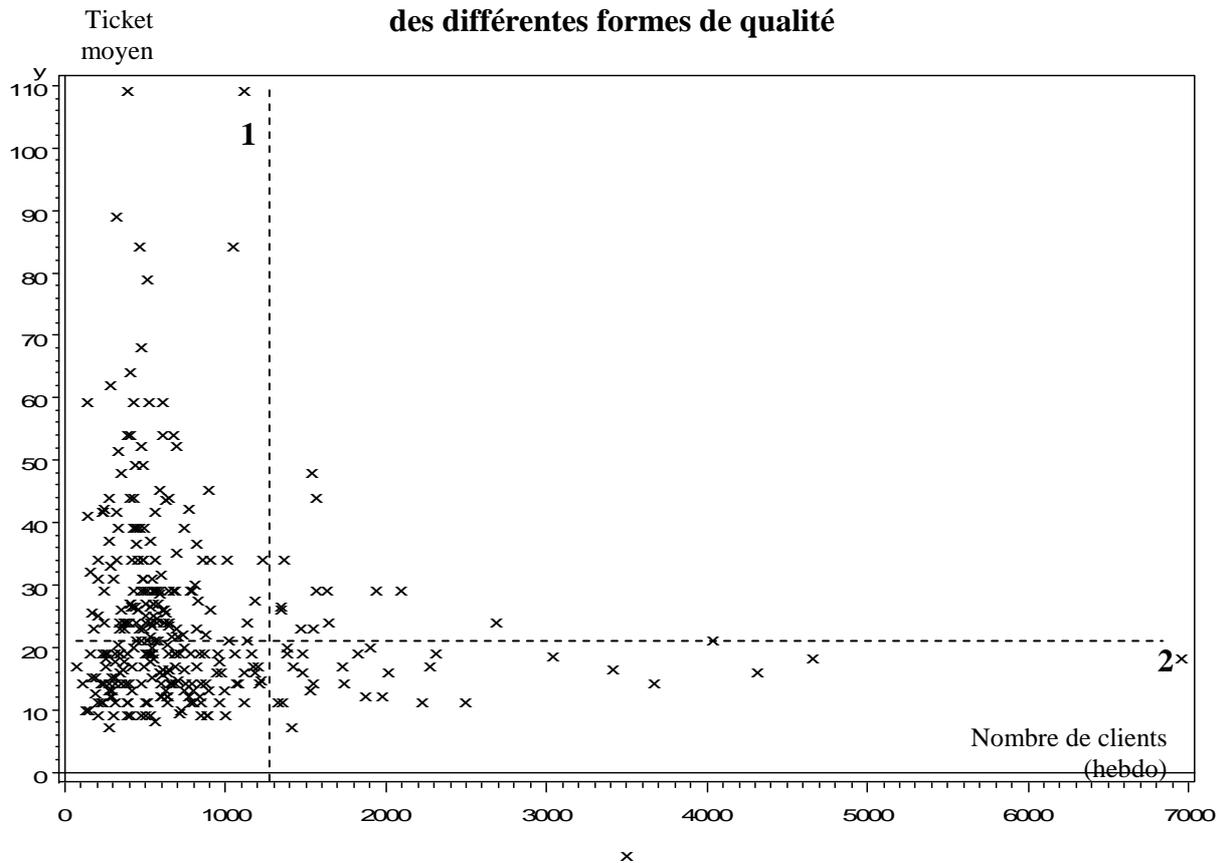
<sup>121</sup> « Des statistiques portant sur un prix devraient en toute rigueur concerner le même type de biens ou de service. Dans l'étude de Uzzi, cette condition n'est pas toujours respectée puisque certains services sont hétérogènes » (Fillieule, 2007, p.14).

### *Zone d'indétermination*

Le ticket moyen, c'est-à-dire le prix moyen qu'un client accepte de payer dans un établissement, apparaît comme un indicateur sûr de la position de cet établissement, telle que l'évalue « l'œil de l'acheteur ». Lorsque l'on remplace le revenu par le ticket moyen dans la construction de la fonction  $W(y)$ , les deux positions idéal-typiques se dessinent encore plus nettement (cf. la figure 11). Sur l'axe vertical (où l'on retrouve, logiquement, les entreprises qui font leur chiffre d'affaires sur la qualité des produits), la valeur du ticket moyen est susceptible de monter très haut (jusqu'à 110 euros), tandis que le nombre de clients hebdomadaire reste sensiblement compris entre 500 et 1 000. Sur l'axe horizontal (où l'on retrouve, logiquement, les entreprises qui font leur chiffre d'affaires sur le volume de clients), alors que le ticket moyen reste stable, autour des 10 euros environ, le nombre de clients est susceptible de monter très haut (jusqu'à 7 000). Sur l'axe vertical, le restaurateur espère que ses efforts pour proposer un produit de qualité seront reconnus et récompensés, que les clients « ne regarderont pas à la dépense », « se feront plaisir dans son établissement ». Sur l'axe horizontal, le restaurateur espère que ses efforts pour proposer les prix les plus bas possibles du marché seront récompensés par le fait que les clients viendront nombreux. Evidemment, même si cette seconde logique est plutôt tournée vers le volume de ventes, elle n'exclut pas la recherche d'un certain type de qualité, qui n'est ni « la qualité à n'importe quel prix », ni « la qualité n'a pas de prix », ni encore « la qualité ça se paye », mais la recherche d'un rapport qualité-prix le plus avantageux possible (dans certaines limites tout de même : c'est-à-dire que ce soit mangeable, que l'on ne ressorte pas malade, ou affamé, ou mécontent d'avoir attendu trop longtemps, etc.).

L'analyse met aussi l'accent sur l'existence d'une zone transitoire, où les niches de qualité sont relativement indéterminées dans leur orientation. Au sein de celles-ci, les entreprises peinent à se distinguer que ce soit par leur taille ou par leur politique de prix. Il s'agit d'une zone hétérogène qui concentre des entreprises, soit qui ne sont jamais entrées dans la concurrence de statut, soit qui sont encore trop récentes pour en avoir acquis mais qui peuvent encore espérer évoluer vers l'une ou l'autre des directions. La banalité des propriétés de ces entreprises ne doit pas faire oublier leur poids (collectif) sur le marché. S'attacher à mieux les comprendre, c'est aussi s'intéresser au fonctionnement « ordinaire » de l'économie, plutôt que de se focaliser toujours sur ses résultats et succès les plus extra-ordinaires.

**Figure 11 : Le ticket moyen comme indicateur  
des différentes formes de qualité**



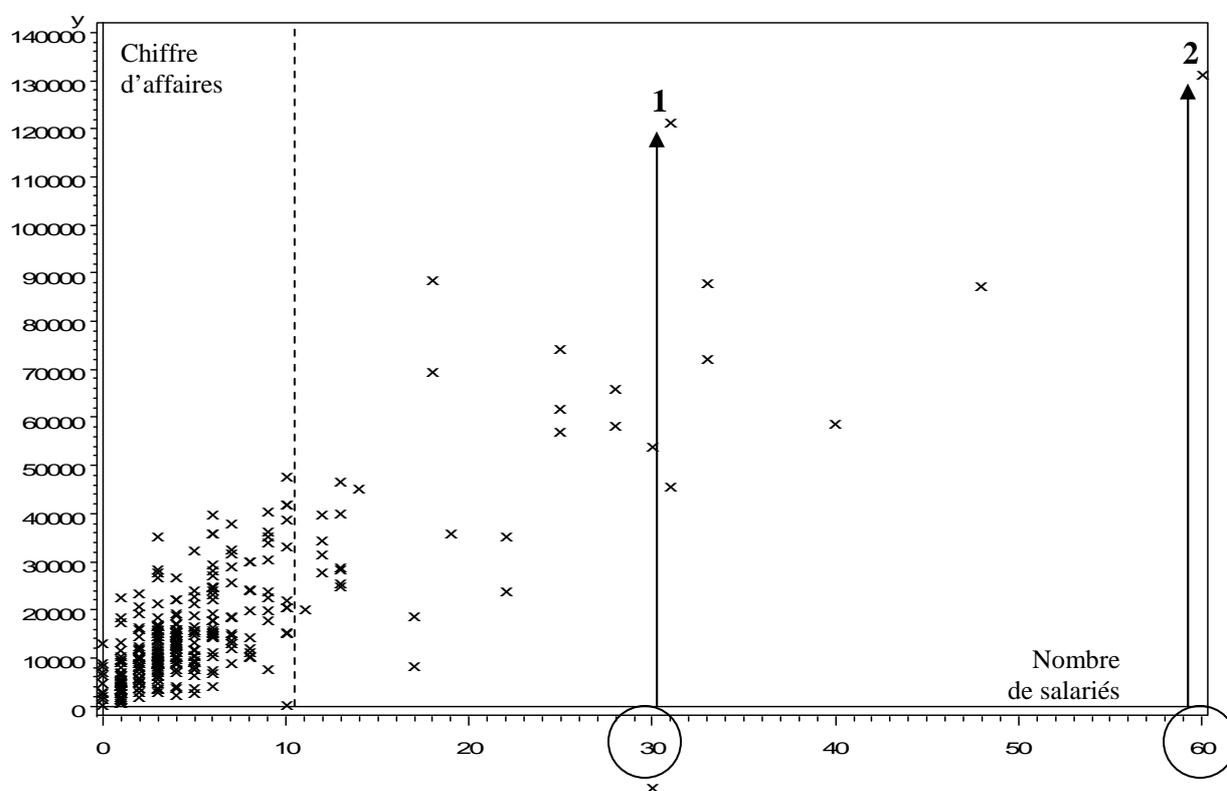
Source : Eloire, 2007.

### *Organisation productive*

Pour appréhender l'activité productive sous un angle plus intraorganisationnel, on peut utiliser l'indicateur du nombre de salariés (cf. la figure 12). Au sein de notre population, la majorité des entreprises sont des PME indépendants, voire des TPE ou des entreprises individuelles, ce qui explique que la quasi-totalité de celles-ci se situent sous la barre des dix salariés. Evidemment, le nuage de points fait apparaître une corrélation positive entre le nombre de salariés et le chiffre d'affaires : plus le premier est élevé, plus le second l'est aussi. Mais la distinction continue de s'établir entre les entreprises tournées vers la qualité et celles tournées vers le volume : si l'on se réfère, à nouveau, aux entreprises 1 et 2, on constate qu'à recette égale, l'entreprise 2 a besoin de deux fois plus de salariés pour assurer un chiffre d'affaires à peu près identique à celui de l'entreprise 1. C'est en quelque sorte ce qu'exprime White lorsqu'il fait le constat que « la production de haut de gamme revient moins cher ». Mais ce n'est pas parce qu'il y a moins de personnel dans l'entreprise 1 que l'on est moins

bien servi et reçu dans les établissements plus haut de gamme, au contraire : pour s'en rendre compte, on peut calculer un ratio de « disponibilité » (théorique, évidemment) des salariés pour les clients (en divisant simplement le nombre de salariés par le nombre de clients, cf. l'annexe 4). On constate que le ratio de l'entreprise 1 est supérieur à celui de l'entreprise 2. On a vu sur la figure 10 que l'entreprise 1 a sept fois moins de clients ; pour autant, elle ne possède pas sept fois moins de salariés, mais « seulement » deux fois moins. La disponibilité est gage de qualité. Et les coûts engagés dans le personnel constituent bien un attribut dans l'évaluation de la qualité

**Figure 12 : Le nombre de salariés comme indicateur de l'organisation de la production<sup>122</sup>**



Source : Eloire, 2007.

## 2. Collectivement : la construction de l'interface de marché

Suite aux analyses que nous venons de mener sur les figures 10, 11 et 12, nous disposons de tous les éléments nécessaires à l'analyse d'un second type de coordination, non plus celui des producteurs s'observant entre eux, mais celui faisant intervenir l'évaluation des

<sup>122</sup> On trouve un graphique similaire dans Bourdieu, Delsaut (1974).

producteurs par la demande dans la détermination de la « viabilité » de l'interface de marché. C'est l'objet du modèle de White, qui considère le marché d'un point de vue « structural ». Il le représente comme un « espace de marché » au moyen d'un plan en deux dimensions, construit mathématiquement : le premier axe de ce plan renvoie à la « qualité du produit », et le second axe, au « volume de production » ; l'originalité de ce modèle réside dans le fait que « qualité » et « volume » ne sont pas considérés ici comme des propriétés univoques, c'est-à-dire émanant essentiellement des entreprises elles-mêmes, mais comme des rapports entre les « coûts de production » engagés par chaque producteur et l'évaluation de ces coûts par la « satisfaction de la clientèle (agrégée) ». Pour mettre en œuvre le modèle de White, nous déterminons donc les quatre variables<sup>123</sup> (cf. le tableau 25) qui correspondent aux quatre paramètres a, b, c et d (cf. les tableaux 4 et 5)<sup>124</sup>.

**Tableau 25 : Les paramètres nécessaires au calcul des niches de qualité\***

	<i>Volume</i>	<i>Qualité</i>
	a =	b =
<b>Satisfaction</b> (demande = clientèle)	Nb clients moyen par service	Valeur du ticket moyen + Note de qualité
	c =	d =
<b>Coût</b> (offre = restaurateurs)	Nb salariés / Nb couverts * Nb services	Ratio de disponibilité des salariés / clients

\*Pour le détail du programme SAS et des variables utilisées, cf. l'annexe 4.

#### *A propos de la « qualité »*

Dans la restauration, la « qualité » dépend du style de cuisine : notre enquête fait apparaître, schématiquement, l'échelle suivante, du style le moins prestigieux au style le plus prestigieux : brasserie ; traditionnel ; semi-gastronomique ; gastronomique. A l'intérieur de ces styles, on trouve des spécialités de cuisine : régionale, française, étrangère, produit<sup>125</sup>. En croisant styles et spécialités, il est possible de déterminer de nombreuses combinaisons. Evidemment, cette « échelle culinaire » est étroitement corrélée statistiquement à des caractéristiques économiques simples : les prix pratiqués, le ratio de disponibilité ; de sorte

<sup>123</sup> En tenant compte des limitations inhérentes à nos données d'enquête.

<sup>124</sup> Pour une autre application empirique du modèle de White au marché des institutions théâtrales française, cf. Biencourt, Urrutiaguer, 2002.

<sup>125</sup> Cuisine fondée sur un produit : la crêperie ; la pomme de terre ; etc.

que plus les prix et le ratio sont élevés, plus le restaurant est placé haut dans « l'échelle culinaire ». C'est sur cette base que repose la logique du modèle de White, qui n'a donc pas nécessité à incorporer de données qualitatives. Nous considérons que les coûts de la qualité (paramètre d), pour un restaurateur, renvoient au ratio de disponibilité, c'est-à-dire aux frais en personnel qu'il engage eu égard au nombre de clients qu'il prévoit de servir. Cet indicateur n'est évidemment que partiel, il faudrait aussi prendre en compte d'autres coûts, tels celui des marchandises, de la vaisselle, de la décoration, etc., mais nos données d'enquête ne nous le permettraient pas ; nous pensons néanmoins que les frais de personnel constituent un bon indicateur du fait de l'importance de la main d'œuvre dans ce type d'entreprise. Quant à la satisfaction des clients par rapport à la qualité (paramètre b), nous considérons qu'elle peut être représentée par la valeur du ticket moyen<sup>126</sup>, indicateur que nous avons déjà présenté plus haut, et qui exprime ce qu'un client est effectivement prêt à payer pour un repas dans un établissement : plus le ticket moyen est élevé, plus le niveau de qualité évalué, perçu, est placé haut.

#### *A propos du « volume »*

Dans la restauration, le « volume » dépend du nombre de repas servi, qui renvoie lui-même à la capacité d'accueil du restaurant. Au sein de notre population, on trouve en effet des établissements de toutes envergures : du petit restaurant installé dans un local exigü, au restaurant spacieux, se développant parfois sur plusieurs étages. Evidemment, la capacité du restaurant est corrélée au volume de personnel, mais on a vu que, à capacité égale, les restaurants plus haut de gamme, disposent proportionnellement de plus de personnel : la « disponibilité » (théorique) étant gage de qualité. Indépendamment de la qualité, les coûts liés au volume (paramètre c) renvoient au nombre de salariés, mais pondéré (divisé) par le nombre de couverts (potentiels) du restaurant multiplié par le nombre de services. Comme notre enquête l'a fait apparaître, l'amplitude d'ouverture d'un établissement est un élément de la stratégie d'entreprise, et il est évident que le volume des ventes est en dépendance directe avec le nombre de services assurés dans la semaine. Ainsi, certains restaurants se distinguent même en étant ouverts 24h sur 24 ; quand d'autres se font fort de n'ouvrir que le soir, et d'autres le midi. Les fermetures s'adaptent aux périodes de fréquentation, et il faut bien avoir à l'esprit que l'ouverture a un coût, en personnel, en logistique, etc. C'est ce que nous

---

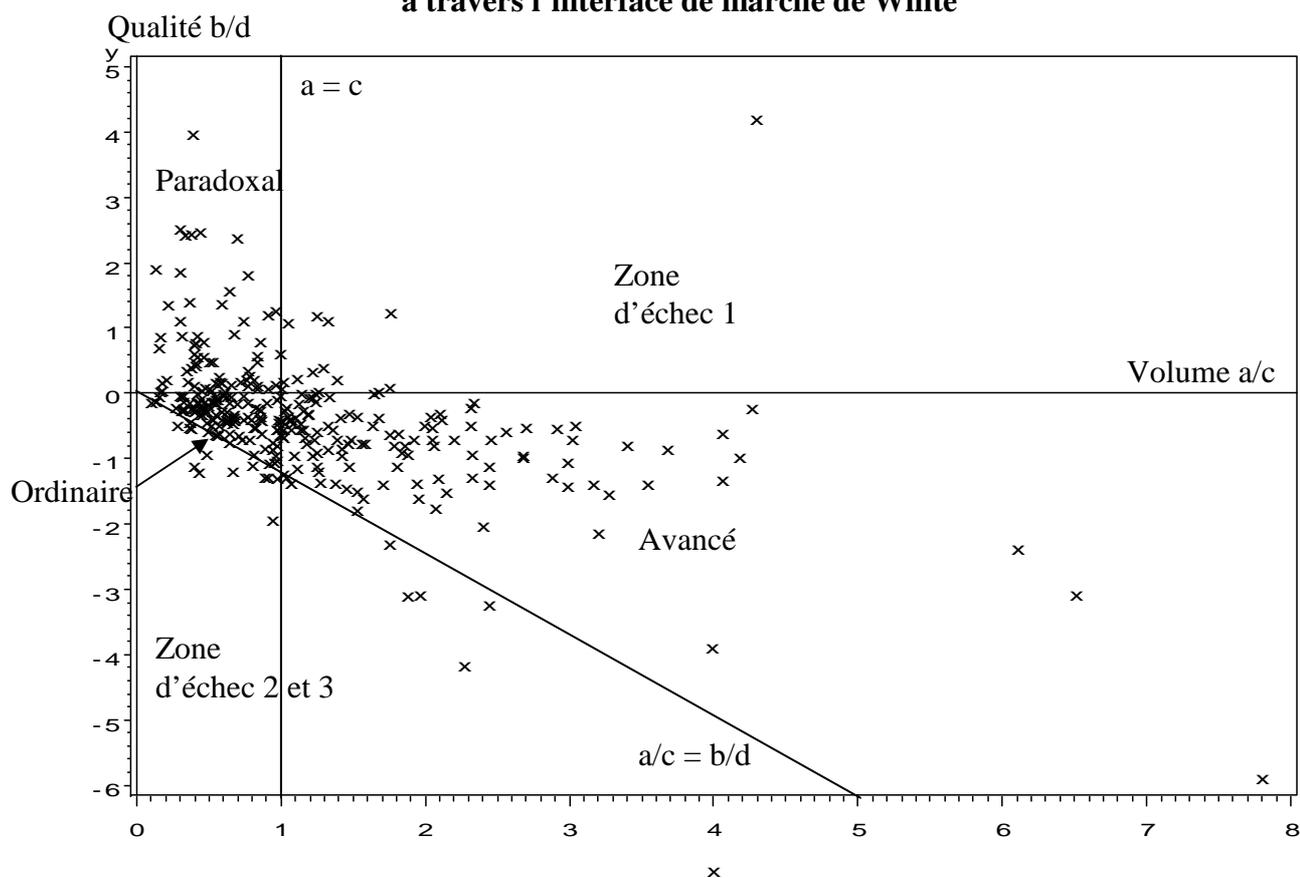
<sup>126</sup> Auquel nous ajoutons la « note de qualité » (pour sa définition et son calcul, cf. l'annexe 5) pour exprimer l'effet que les « dispositifs de jugement » exercent, sur le marché, auprès de la demande.

exprimons dans le calcul du paramètre  $c$  lié aux coûts du volume. Pour ce qui est de la satisfaction des clients (agrégés) vis-à-vis du volume de production, l'indicateur que nous retenons est le nombre de clients moyen par service, lui-même dérivé du taux de remplissage de l'établissement (paramètre  $a$ ). Plus ce taux est élevé pour un producteur, plus on peut affirmer que ses décisions en matière de coûts du volume sont validées par la clientèle. Et inversement, plus ce taux est faible, plus les coûts engagés peuvent s'avérer disproportionnés par rapport à la satisfaction des clients.

### *Structure de marché*

Les dimensions du plan sont construites à partir des rapports établis entre les coûts (engagés par les producteurs) et la satisfaction (de la clientèle agrégée) en matière d'une part de qualité (axe vertical) et de volume (axe horizontal). On voit bien, dans la description des paramètres, comment le modèle s'efforce de prendre en compte à la fois l'offre et la demande, à la fois les décisions et les évaluations dont elles font l'objet, à la fois l'actuel et le potentiel. Bref, la coordination. Une fois ces axes tracés, le plan se subdivise, ensuite, en zones où le marché est dit « viable », c'est-à-dire en mesure de se perpétuer, et non « viable », c'est-à-dire en situation d'échec. Cette subdivision est liée à la création de deux sous-axes intermédiaires. Le premier, vertical, correspond à l'endroit du plan où  $a = c$ , c'est-à-dire à l'endroit où les coûts de volume engagés par le producteur sont égaux à la satisfaction des acheteurs. Le second, diagonal, correspond à l'endroit du plan où le rapport entre décisions du producteur (offre) et satisfaction du client agrégé (demande) du point de vue de la qualité est égal à celui du point de vue du volume ( $a/c = b/d$ ). Ces sous-axes intermédiaires permettent de diviser la zone « viable » en trois sous-zones qui constituent une « typologie de marché », résultat du modèle : chaque entreprise du marché viable appartient à un type de marché, « paradoxal », « ordinaire » ou « avancé », possédant des caractéristiques différentes (cf. la figure 13).

**Figure 13 : Le marché de la restauration lilloise  
à travers l'interface de marché de White<sup>127</sup>**



Source : Eloire, 2007.

Les trois cents restaurants (environ) qui composent notre population contribuent à la création de la structure, en même temps qu'ils y prennent une position qu'ils espèrent durable. Théoriquement, cette position n'a théoriquement de sens qu'en relation avec celle des autres, étant le fruit de la coordination des producteurs entre eux, et des évaluations successives de la demande. Empiriquement, le marché de la restauration, contrairement par exemple au marché de l'ISR (Penalva, 2007) que l'on a évoqué, est très institutionnalisé, et les styles de cuisine, les spécialités, les prix, les guides, les emplacements géographiques aussi, etc. sont autant d'éléments qui contribuent à « classer » les établissements, et qui permettent à la clientèle d'évaluer un établissement par lui-même. Mais, l'interface de marché rappelle que tous ces processus ont été nécessaires pour que la coordination entre offre et demande fonctionne avec une certaine régularité. Cette régularité, issue des efforts de construction sociale du marché par les producteurs, les clients, les pouvoirs publics, même, est une condition, non pas de la disparition, mais tout au moins de la réduction des incertitudes sur la demande, et de la

<sup>127</sup> Je remercie Thomas Dallery pour son aide précieuse dans la réalisation de ce graphique.

capacité à inscrire dans le temps le projet d'entreprise. La forme du nuage de la figure 13 est tout à fait significative : 85 % des établissements se situent au sein des zones désignées comme viables par White, ce qui n'est certainement pas dû au hasard. Il faut souligner que les restaurateurs sont des chefs d'entreprise juridiquement indépendants, et qu'ils prennent individuellement leurs décisions en matière d'orientation culinaire et d'allocation des coûts (vers le volume ou vers la qualité). Tout le travail de White sur la structure de marché, consiste à mettre au jour l'interdépendance des producteurs dans ces décisions : l'autonomie des acteurs économiques est aussi réelle au sein de l'interface (découplage) que l'espace des possibles est (dé)fini (couplage), symbolisé par la fonction  $W(y)$ .

**Tableau 26 : Répartition des établissements de restauration  
au sein de la typologie de marché**

<i>Type de marché</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Fréquence cumulée</i>	<i>Pourcent. cumulé</i>
Paradoxal	76	24.20	76	24.20
Zone d'échec 1	20	6.37	96	30.57
Ordinaire	84	26.75	180	57.32
Avancé	106	33.76	286	91.08
Zone d'échec 2	19	6.05	305	97.13
Zone d'échec 3	9	2.87	314	100.00

Source : Fabien Eloire, 2007.

### *Marché paradoxal*

Au sein de l'interface, les restaurants de notre population se distribuent comme suit (cf. le tableau 26) : le marché paradoxal rassemble 24 % des établissements, le marché ordinaire, 27 %, le marché avancé, 34 %. Parmi les 15 % d'établissements situés dans des zones identifiées comme non-viables, la plupart restent tout de même localisés à proximité immédiate des axes (principaux ou intermédiaires). La typologie de marché joue non seulement un rôle de positionnement, mais aussi de classification. Dans le domaine de la restauration, les établissements qui appartiennent au marché paradoxal participent à l'animation de l'espace gastronomique local. On a vu à travers la fonction  $W(y)$  qu'ils le

faisaient en tablant sur une clientèle moins volumineuse, mais au pouvoir d'achat plus élevé et qui acceptent de régler un ticket moyen plus élevé que la moyenne (et parfois même beaucoup plus élevé). Ces établissements ne font pas partie de ceux qui disposent du plus grand nombre de salariés ; par contre, à capacité d'accueil égale, leurs besoins sont plus importants du fait que la différence dans la qualité de la cuisine et dans la qualité du service s'obtient aussi en y affectant plus de personnel. Ce qui caractérise la zone paradoxale, c'est le fait que  $a > c$ , c'est-à-dire que la satisfaction des clients y est plus forte que les coûts alloués par le restaurateur. On n'obtient ce résultat « paradoxal » que dans les conditions spécifiques d'un univers où le symbolique est susceptible de jouer un rôle important, comme c'est évidemment le cas dans la gastronomie : la réputation du Chef, par exemple, n'a pas en elle-même de coût mais peut fonctionner comme une rente de situation ; ou le fait de se voir attribuer une haute distinction, comme une étoile Michelin, est quelque chose qui n'a pas non plus de prix<sup>128</sup>. La zone paradoxale peut ainsi être considérée comme une manifestation concrète de l'existence, au sein même du marché de la restauration, d'une forme d'« économie à l'envers », dont parle Bourdieu, lorsqu'il s'applique à décrire le fonctionnement du « marché des biens symboliques » (1992b, p.201 et suiv.) : « c'est en produisant la rareté du producteur que le champ de production symbolique produit la rareté du produit (...) [ainsi], toute théorie économique de la production de biens symboliques est fautive qui ne prend en compte que les coûts de fabrication des objets considérés dans leur matérialité » (Bourdieu, Delsaut, 1975, p.21). Les autres « coûts » sont liés à l'ancienneté, à la capacité de durer et de « faire date », condition d'accumulation du « capital symbolique » (p.15).

### *Marché avancé*

Autre zone, située sur le plan à l'opposé du marché paradoxal, est celle des établissements appartenant au marché dit avancé. Les restaurants gastronomiques y sont absents ; la proportion des brasseries y est supérieure à la moyenne. On y retrouve plutôt des établissements de plus grande capacité « potentielle » que la moyenne, et qui cumulent cette propriété avec un taux de remplissage « actuel » lui aussi plus élevé que la moyenne. La

---

<sup>128</sup> Dans ce qui est peut-être le plus remarquable travail de sociologie économique de Bourdieu (réalisé avec Delsaut, 1975), il considère son analyse du marché de la haute-couture comme une « contribution à une théorie de la magie, dans la des travaux de Mauss. On lira l'extrait suivant dans une optique d'homologie entre le champ de la gastronomie et celui de la haute couture : « tout l'appareil de production et de circulation est orienté spécifiquement non pas vers la fabrication d'objets matériels mais (...) vers la production du pouvoir quasi-magique, imparti à un homme singulier, de produire des objets qui sont rares par le seul fait qu'il les produit, ou mieux, de conférer la rareté par la simple imposition de la "griffe", comme acte symbolique de marquage, à des objets quelconques » (p.20).

distinction entre potentiel et actuel est importante : elle signale que le producteur fait des prévisions de coûts, c'est le potentiel de son restaurant ; et que s'il réalise ses prévisions, c'est le signe de l'actualité de son restaurant aux yeux de la clientèle. Peu d'investissement sont mis en œuvre du côté de la qualité : le ratio de disponibilité est faible, malgré un personnel nombreux pour répondre à la capacité importante de l'établissement. L'organisation du travail est standardisée, la cuisine est plutôt un lieu d'assemblage de produits agro-alimentaires qu'un lieu d'artisanat exigeant et créatif (Mériot, 2002). On retrouve, dans une certaine mesure, les traits caractéristiques de la restauration type *fast-food*. Pour réaliser les taux de remplissages escomptés, les prix sont tirés au maximum, et ce sont parmi les plus bas, en moyenne, sur le marché. Nous sommes dans un univers où les processus symboliques comptent moins que ceux de rationalisation des activités. Les restaurateurs que l'on y rencontrera ne seront pas des Chef cuisiniers, se concurrençant pour être la meilleure table ; mais des chefs d'entreprises se concurrençant par les prix. On est sans doute ici dans un univers plus proche de la situation de concurrence pure et parfaite de la théorie néoclassique, ou de celui que Bourdieu nomme le pôle « commercial » (1992b, pp.202-203), au sein duquel les producteurs font de la cuisine « un commerce comme les autres », adoptent le style le plus susceptible d'obtenir une adhésion immédiate, et se contentent de s'ajuster à une demande préexistante.

### *Marché ordinaire*

Entre ces deux extrémités de l'interface, le marché dit ordinaire constitue une zone de transition, qui rassemble des entreprises dont les caractéristiques typiquement économiques, qui nous servent à construire l'interface, peinent à les distinguer les unes des autres. Faute de posséder un caractère bien déterminé, ce groupe d'entreprises pèse néanmoins d'un poids numéraire sur le marché. Ce qui détermine le type ordinaire, c'est le fait que, au sein de cette zone, tout effort de la part d'un producteur pour accroître son niveau de qualité, s'accompagne nécessairement d'une augmentation de ses coûts de production, pour autant, dans cet univers, la sensibilité au volume reste plus forte que la sensibilité à la qualité. La clientèle n'ayant pas pris l'habitude d'évaluer ces entreprises dans le sens du haut de gamme, c'est-à-dire de la gastronomie, si elle ne fait pas assez rapidement le lien entre accroissement de la qualité et répercussion (de cet accroissement de qualité) sur les coûts de production, donc sur les prix, elle risque de se détourner de ces établissements au profit d'entreprises que White nomme (de manière fort à propos dans notre cas) « pique-assiettes ». Ces dernières proposent des biens (et services) moins coûteux à produire, donc moins chers, mais plus « bas

de gamme » sans pour autant qu'au départ, les consommateurs les évaluent comme tels (Favereau, Eymard-Duvernay, Biencourt, 1994, pp.20-21). La viabilité du marché ordinaire est liée à la capacité des producteurs à se coordonner sur un rapport qualité/prix en deçà duquel il faut éviter de descendre, une sorte de « barrière à l'entrée ». Celle-ci s'exprime bien dans la figure 13 de l'interface, où l'on voit les entreprises se concentrer dans l'espace dit ordinaire. L'interprétation de cet espace, déjà sensiblement visible au sein des figures 10, 11, 12 (généralement en bas à gauche), s'effectue en creux : il faut bien que celui-ci existe pour que les autres espaces puissent eux-mêmes émerger. Le terme « ordinaire » est à ce titre particulièrement intéressant : Bourdieu l'utilise, en creux lui aussi, pour désigner ce qui est en dehors de son analyse du marché des biens symboliques, c'est-à-dire les « entreprises économiques ordinaires » (1992b, p.202). L'intérêt de l'interface, c'est d'insister, non seulement sur l'existence de différentes logiques économiques (mêlant aspects symboliques et calcul rationnel), mais surtout sur la manière dont elles fonctionnent en interdépendance.

### *Zones d'échec*

Dans une perspective chère à Favereau (1989, 2001), le modèle de White laisse place aux « défauts de coordination », à ces circonstances où les mécanismes d'ajustement déraillent, où le cadre d'incertitude produit ses effets négatifs, c'est-à-dire conduit à l'échec. Echec individuel, d'abord, lorsque les décisions stratégiques d'un producteur s'avèrent trop en décalage par rapport à la logique temporelle de production symbolique (vouloir y arriver trop vite) et par rapport à la demande (risquer d'être mal jugé) : sans savoir s'il s'agit d'un hasard ou d'un fait révélateur de l'analyse, nous avons constaté que le restaurateur dont l'entreprise est située en haut au milieu de la figure 13, dans la zone d'échec 1, avait fini par déposer le bilan, quelques semaines après que nous l'ayons interrogé. Sa position objective au sein de l'interface peut s'interpréter de la manière suivante : le rapport entre le nombre de clients et le nombre de salariés est supérieur à 1 ( $a/c > 1$ ), en même temps que les prix sont surévalués par rapport à l'exigence de disponibilité des salariés qui justifie la qualité donc le niveau de prix ( $b/d > 0$ ) ; ainsi, « la qualité n'y est pas » eu égard à ce qu'annoncent les prix, et sur la durée, la niche individuelle s'avère intenable. D'autres entreprises sont situées dans cette même zone d'échec 1, mais en bas à gauche de celle-ci (elles représentent environ 6 % des effectifs). Ces entreprises possèdent des caractéristiques proches de celles du marché paradoxal, mais s'en distinguent principalement par un volume de clients plus important, qui les rapproche aussi du marché avancé. Au vu des entreprises concernées, l'idée qu'elles puissent être en situation

d'échec paraît peu probable : celles-ci semblent plutôt incarner une tendance d'évolution du marché lillois, vers l'apparition d'entreprises capables de concilier à la fois une prestation (relativement) élevée en niveau de gamme et un volume de production élevé. Autre hypothèse : ces entreprises privilégient le volume, mais leur réputation (liée à leur ancienneté et leur histoire sur le marché) leur permet d'avoir une politique de prix plus élevés que leurs concurrents directs (en matière de volume).

Mais l'échec, sur l'interface, n'est pas qu'individuel, il peut aussi devenir collectif : l'exemple des entreprises « pique-assiette » est ainsi valable au sein de la zone d'échec 2, où la concurrence entre les entreprises s'effectue « par le bas », par la baisse des prix, corrélative d'une baisse de qualité, qui peut s'avérer, à un certain moment, fatale du point de vue de l'évaluation par les acheteurs : si la cuisine dans les restaurants devient partout réellement immangeable (au point que ce n'est même plus une question de goût) du fait de l'engagement de tous les producteurs dans une spirale descendante (en qualité), les clients ne pourront plus, à un moment, réduire leurs exigences, et finiront par ne plus mettre les pieds dans les restaurants.

Contrairement aux données dont nous disposons qui sont statiques (limite courante dans les enquêtes sociologiques<sup>129</sup>), les processus que nous décrivons prennent en compte la durée : à travers la prise en compte des aspects « potentiel » et « actuel », le modèle de White est pensé comme une dynamique. Conformément à l'ambition de la théorie néo-structurale, l'interface est bien, non pas conçue comme une structure stable, mais comme un processus socialement et historiquement construit ; et c'est pourquoi aussi, elle rend possible des dialogues pluriels avec les hétérodoxies économiques.

---

<sup>129</sup> Mais notre recherche a été conçue comme la première étape d'un travail longitudinal.

## II- LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES DE CHAMP

### 1. La construction du champ de la restauration lilloise

En termes méthodologiques et statistiques, analyser un champ consiste à réaliser une analyse des correspondances multiples (ACM) sur un jeu de variables qualitatives<sup>130</sup>. Ce type d'analyse permet donc de tenir compte, simultanément, de l'ensemble des variables de notre questionnaire et, d'un certain point de vue, d'effectuer des analyses multi-niveaux. L'unité d'analyse est l'individu, ici, le restaurateur, individualisé par ses attributs objectifs ; mais à chaque individu peuvent aussi s'attacher des caractéristiques non-individuelles, collectives, c'est-à-dire liées aux organisations dans lesquelles il s'inscrit, ici son restaurant. Si les propriétés individuelles renvoient à des dispositions acquises et fondatrices des *habitus*, les caractéristiques organisationnelles renvoient tant à la position actuelle d'un individu dans la structure d'un champ d'activité donné, qu'à ses prises de position actuelles ou potentielles (c'est-à-dire à son espace des possibles) dans le cadre de cette activité : dans le cas des restaurateurs, le style de cuisine, les distinctions et récompenses obtenues, les affiliations à des associations professionnelles, ou l'engagement syndical, constituent autant de prises de position qui sont spécifiques au milieu de la restauration. Ainsi, pour Bourdieu, le champ constitue-t-il « un réseau de relations objectives entre des positions (...) objectivement définies dans leur relation aux autres positions (...). Toutes les positions dépendent (...) de leur situation actuelle et potentielle dans la structure de la distribution des espèces de capital (ou de pouvoir). (...) Aux différentes positions correspondent des prises de position homologues (...). En phase d'équilibre, l'espace des positions tend à commander l'espace des prises de position » ; mais « la relation entre les positions et les prises de position n'a rien d'un rapport de détermination mécanique ; entre les unes et les autres s'interpose, en quelque sorte, l'espace des possibles (...) révélateur des dispositions individuelles » (1992, pp.321-322 et p.326).

A partir de notre questionnaire, nous constituons une table des variables pertinentes pour l'analyse du champ de la restauration lilloise (cf. l'annexe 6). Nous distinguons les propriétés individuelles (ou dispositions), les caractéristiques organisationnelles (positions), et les prises de positions spécifiques au champ culinaire. La table est composée de variables

---

<sup>130</sup> Ou de variables quantitatives transformées en classes.

qualitatives fermées : les variables quantitatives ont été découpées en classes relativement homogènes ; certaines variables sont dichotomiques.

### *Variables dispositionnelles*

Côté propriétés individuelles : des variables d'âge et d'ancienneté permettent de positionner les restaurateurs dans le temps et la durée, éventuellement de faire ressortir ceux qui ont les parcours les plus « précoces » et ceux qui ont les parcours les plus « tardifs » ; des variables d'origine familiale, géographique et de parcours scolaire permettent de déterminer l'attachement à la fois au métier et à la région ; des variables liées au parcours professionnels permettent d'appréhender la « qualité »<sup>131</sup> de l'expérience personnelle des restaurateurs, notamment en tant que salarié, les types d'entreprises dans lesquelles ils ont servi ; des variables sur leur pratique professionnelle actuelle permettent de voir quelle fonction qu'ils occupent dans l'organisation de leur entreprise ; l'origine du fond de leur entreprise nous permet aussi de voir s'ils se situent dans une continuité familiale, ou sont plutôt dans une démarche d'entrepreneur créateur.

### *Variables positionnelles*

Côté caractéristiques organisationnelles : le nombre de couverts permet de positionner les entreprises selon leurs tailles respectives ; le nombre de services selon leurs amplitudes horaires ; le nombre de salariés, selon leur taille et leur organisation interne ; plusieurs variables ont trait au statut juridique de l'entreprise, à la propriété de celle-ci ; sa localisation géographique est utile pour repérer les voisinages, et les effets des environnements démographiques ; d'autres variables ont trait aux prix pratiqués ou payés, et renvoient au niveau de gamme des établissements ; les taux de remplissage, nombre de clients et chiffre d'affaires, renvoient à des caractéristiques plus économiques. Ces caractéristiques organisationnelles ont déjà été largement exploitées à travers le modèle de White positionnant les producteurs au sein d'une interface de marché au sein de laquelle la concurrence se montre partitionnée. L'analyse du champ met en relation ces positions et les dispositions individuelles des restaurateurs.

---

<sup>131</sup> Cet aspect fait l'objet d'une analyse précise dans la suite de cette partie.

### *Prises de positions*

Le troisième groupe de variables concerne les prises de position des restaurateurs dans l'exercice de leur activité professionnelle. Nous les avons déjà évoquées plus haut. Le style de cuisine s'établit selon une échelle du moins prestigieux au plus prestigieux, à savoir brasserie, restaurant traditionnel, restaurant semi-gastronomique, restaurant gastronomique ; ces styles de cuisine sont généralement issus des déclarations des restaurateurs eux-mêmes lors de l'enquête, et peuvent être complétées par des indications issues de divers guides comme celui de l'office du tourisme de Lille. On a vu à travers les analyses de White, comment ces styles étaient corrélées à des pratiques à la fois économiques (décisions d'allocation de coûts) et sociales (formes d'organisation, de division du travail). Les distinctions en matière de gastronomie sont principalement celles issues des guides nationaux<sup>132</sup> ; l'obtention d'une telle récompense est le fruit d'un long et patient numéro (parfois raté) de jonglage ou d'équilibrage des décisions entre un double objectif de produire la qualité la plus élevée tout en faisant en sorte de ménager la santé économique de l'entreprise ; il paraît clair que tout restaurateur n'est pas intéressé à cette course à la récompense symbolique, et c'est bien une prise de position spécifique que de se lancer dans une telle aventure (de laquelle sont rentrés bredouille deux de nos enquêtés). Les affiliations associatives professionnelles sont possibles sur le marché de la restauration lilloise ; plusieurs types d'associations existent : à but uniquement commercial ; à but d'animation et de promotion de la cuisine locale ; à but de défense d'une certaine conception de la cuisine ; certaines associations nécessitent un droit d'entrée élevé, d'autres ne fonctionnent que par cooptation : l'affiliation n'apparaît pas comme un acte sans conséquence, il exprime une opinion, dévoile une représentation du métier, et est éventuellement porteur d'un idéal et de valeurs ; il en va évidemment de même de l'engagement syndical<sup>133</sup>.

### *Traitement informatique et statistique*

Les données du questionnaire ont fait l'objet d'un traitement informatique et statistique sophistiqué<sup>134</sup>. La saisie des données s'est effectuée grâce à un masque de saisie,

---

<sup>132</sup> Au sein de notre population, le nombre de restaurateurs participant à des concours de cuisine, s'est avéré totalement marginal ; idem pour ce qui est de l'effet des labels (par exemple celui de « Table régionale ».

<sup>133</sup> Nous ne parlons pas ici de la simple adhésion (qui est bien souvent motivé par la réduction de 20 % aux droits SASEM, qu'offre que la cotisation syndicale.

<sup>134</sup> Je remercie vivement Sébastien Fagnoni, ingénieur-chercheur à EDF R&D pour son aide.

spécialement élaboré à partir du logiciel Access, et qui a permis d'obtenir rapidement nos variables sous forme de base de données, transférables dans le logiciel SAS (cf. l'annexe 7). Compte-tenu de la multidimensionnalité des données (restaurateurs, établissements, relations horizontales, relations verticales, etc.), nous avons découpé le questionnaire en neuf bases de données différentes (cf. le tableau 27) et réalisé des traitements exploratoires de données. Au sein de chaque base, nous avons mis en forme les données par des opérations de classification, de regroupement, de recodage de variables, etc. Et, entre les bases, nous avons effectué des opérations de concaténation pour les rendre interdépendantes entre elles. Cette phase exploratoire conduit à construction d'une base de données comprenant vingt-sept variables, soigneusement sélectionnées et mêlant les différents types recueillis (disposition, position, prise de position). Cette base de données constitue le socle de notre analyse de la structure du champ de la restauration lilloise, qui se déroule en deux temps : premier temps, mise en œuvre d'une classification de variables ; second temps, mise en œuvre d'une analyse des correspondances multiples. Ces deux étapes sont liées : les résultats de la première permettent d'aider à l'interprétation des résultats de la seconde.

**Tableau 27 : liste des bases de données informatiques**

<i>Nom de la base ACCESS</i>	<i>Contenu</i>
"Restaurateur"	Propriétés des restaurateurs
"Restaurant"	Caractéristiques des restaurants
"Liste restaurants"	Liste des enseignes de restaurants
"Liste fournisseurs"	Liste des enseignes de fournisseurs
"Produit"	Liste des produits fournis
"Vend"	Liste des produits vendus par fournisseur
"Fournisseur"	Liste des fournisseurs de chaque restaurateur
"Autres relations"	Liste des contacts entre pairs
"Etablissement"	Liste des restaurants fréquentés par les restaurateurs durant leur carrière

Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

### *Tris à plat*

Avant de présenter des analyses statistiques (classification hiérarchique, analyse factorielle) plus sophistiquées, nous présentons notre population à partir des tris à plat des

principales variables qui composent notre base de données<sup>135</sup>. Ces données ont une valeur plus indicative que statistique puisque, rappelons-le, notre population n'étant pas un échantillon représentatif, il n'est pas question, à partir de ces résultats, d'extrapoler quelque tendance ou de proposer quelque constat statistique liés l'ensemble de la profession. Mais simplement de donner des éléments pour présenter les données sur lesquelles nous travaillons, et pour mieux comprendre et analyser les structures sociales et les processus relationnels auxquels nous nous intéressons. Nous présentons nos données en trois tableaux thématiques.

**Tableau 28 : Profil organisationnel des restaurateurs**

<i>Variable</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Est constitué en société	222	79 %
A au moins un actionnaire dans son entreprise	178	63.5 %
Travaille avec au moins un associé	36	13 %
A de la famille dans la restauration	59	21 %
Travaille en couple	109	39 %
A créé au moins un restaurant	90	32 %
Est propriétaire de plusieurs restaurants	34	12 %
A possédé plusieurs établissements dans sa carrière	80	28.5 %
Travaille en cuisine	48	17 %
Est polyvalent	69	24.5 %
Travaille en salle	10	3.5 %

Source : Eloire, 2008.

Le premier tableau (cf. le tableau 28) présente les données sur les profils des restaurateurs et de leurs établissements. Près de 80 % sont constitués en société (contre 20 % en entreprises individuelles). Plus de 60 % ont au moins un actionnaire dans l'entreprise, et 13 % travaillent avec un associé. Seuls 20 % environ des restaurateurs ont de la famille dans le métier, par contre près de 40 % travaillent en couple. Près de 30 % des restaurateurs sont à l'origine de la création d'au moins un restaurant, et 12 % sont propriétaires de plusieurs établissements en même temps. Pour près de 30 %, l'établissement dont ils sont actuellement propriétaire n'est pas le premier de leur carrière. 25 % des restaurateurs sont polyvalents au sein de leur établissement, 17 % officient en cuisine, contre 3,5 % en salle.

<sup>135</sup> Ces variables sont considérées comme « principales » suite aux résultats de notre enquête qualitative. Elles renvoient aux éléments mis en avant par les restaurateurs eux-mêmes dans nos entretiens et ont fait l'objet d'un recensement systématique à partir de notre questionnaire (cf. notamment le chapitre 2, II-, 3.).

**Tableau 29 : Parcours scolaire et expérience professionnelle,  
le capital culinaire des restaurateurs**

<i>Variable</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Possède un diplôme de l'hôtellerie-restauration	127	45 %
A un diplôme BTS-BTH	46	16 %
A un diplôme CAP-BEP	81	29 %
Etablissement scolaire : Aulnoye-Aymeries	6	2 %
Etablissement scolaire : Michel Servet Lille	46	16.5 %
Etablissement scolaire : Touquet	11	4 %
Etablissement scolaire : Tournai	15	5.5 %
A été salarié dans la restauration	110	39 %
A été salarié en brasserie	11	4 %
A été salarié en établissement étoilé	14	5 %
A été salarié en établissement gastronomique	66	23.5 %
A été salarié en restaurant traditionnel	63	22.5 %
A eu une expérience professionnelle nationale	89	32 %
A eu une expérience professionnelle régionale	84	30 %
A occupé au plus un poste d'employé	109	39 %
A occupé au moins un poste de gérant d'établissement	30	11 %
A occupé au moins un poste de chef de partie	34	12 %
Accueille au moins un apprenti	56	20%

Source : Eloire, 2008.

Le deuxième tableau (cf. le tableau 29) a trait au parcours scolaire et à l'expérience professionnelle des restaurateurs. Près de la moitié possèdent un diplôme, dont 30 % un CAP-BEP et 15 % un BTS-BTH. Ces diplômes ont principalement été effectués à Michel Servet à Lille (16,5 %) et dans une moindre mesure à Tournai, au Touquet et à Aulnoye-Aymeries. Près de 40 % ont été salariés dans la restauration, principalement en restaurant gastronomique et traditionnel (respectivement 23,5 et 22,5 %) et un tiers ont eu au moins une expérience nationale contre 30 % au moins une expérience régionale uniquement. Près de 40 % n'ont occupé qu'au plus, un poste d'employé ; 12 % ont été jusqu'à chef de partie et 11 %, jusqu'à gérant d'établissement. 20 % accueillent au moins un apprenti chez eux.

**Tableau 30 : Récompenses et affiliations,  
le capital gastronomique des restaurateurs**

<i>Variable</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Est adhérent à un syndicat	181	58 %
Est membre actif d'un syndicat	10	3 %
Est adhérent à au moins une association à but honorifique	53	17 %
Est membre actif d'une association à but honorifique	14	4,5 %
Est jury d'examen scolaire	38	12 %
Possède une note de qualité	49	17,5 %
Occupe des fonctions de consultant	5	1,5 %
Est affilié au Club des Tables gourmandes	36	11,5 %
Est affilié à Générations.C	3	1 %
Est affilié aux Jeunes restaurateurs d'Europe	3	1 %
Est affilié à l'association Prosper Montagné	6	2 %
Est affilié aux Disciples d'Escoffier	10	3 %
Est affilié aux Maîtres cuisiniers de France	1	0,5 %
Est affilié à Hourra Gand	12	4 %
Est affilié à Lille Events	10	3 %

Source : Eloire, 2008.

Le troisième tableau (cf. le tableau 30) présente les différentes affiliations des restaurateurs (cf. plus bas). Près de 60 % d'entre eux sont adhérents d'un syndicat, et 3 % y sont membres actifs (élus). 17 % sont adhérents à au moins une association à but honorifique, et 4,5 % y sont membres actifs. 12 % des restaurateurs participent aux jurys d'examens scolaires et 1,5 % occupent des fonctions de consultant en alimentation. 17,5 % peuvent prétendre à posséder une note de qualité (issue de citations dans des guides gastronomiques, cf. plus bas). Le Club local de chefs cuisiniers, les Tables gourmandes représente 11,5 % de notre échantillon, les autres associations sont plus marginales : par ordre d'effectifs : Disciples d'Escoffier, Prosper Montagné, Générations.C, Jeunes restaurateurs d'Europe, et Maîtres cuisiniers de France. Deux associations à but plus commercial, Hourra Gand et Lille Events, représentent respectivement 4 et 3 % des restaurateurs.

### *Classification de variables*<sup>136</sup>

D'une manière générale, la classification de variables est une méthode statistique qui permet de repérer, au sein d'un jeu de variables, les corrélations susceptibles d'apparaître entre certaines, et les différents sous-groupes qui sont alors susceptibles d'y émerger. Cette méthode statistique peut s'avérer très utile au sociologue quantitativiste qui, en interprétant sociologiquement les sous-groupes de variables obtenus, est en mesure de faire ressortir les principales dimensions permettant de décrire et comprendre la population et les phénomènes qu'il cherche à étudier. En statistique, la classification de variables est une pratique courante, et plusieurs techniques existent. Mais ces techniques sont développées pour un seul type de variables, soit continues, soit nominales, mais jamais pour les deux simultanément. Or, dans le cas de la majorité des enquêtes quantitatives, notamment sociologiques, les variables sont de différents types. Dans ce cas, il peut être envisageable de discrétiser les variables continues en les découpant en classes. Mais, cette solution n'étant pas optimale à cause de la perte d'informations engendrée, on préfère trouver une solution permettant de marier les deux types de données. La solution considérée est donc de définir un tableau de dissimilarités en spécifiant une dissimilarité particulière selon le type des variables (pour le détail de cette démarche, cf. l'annexe 8).

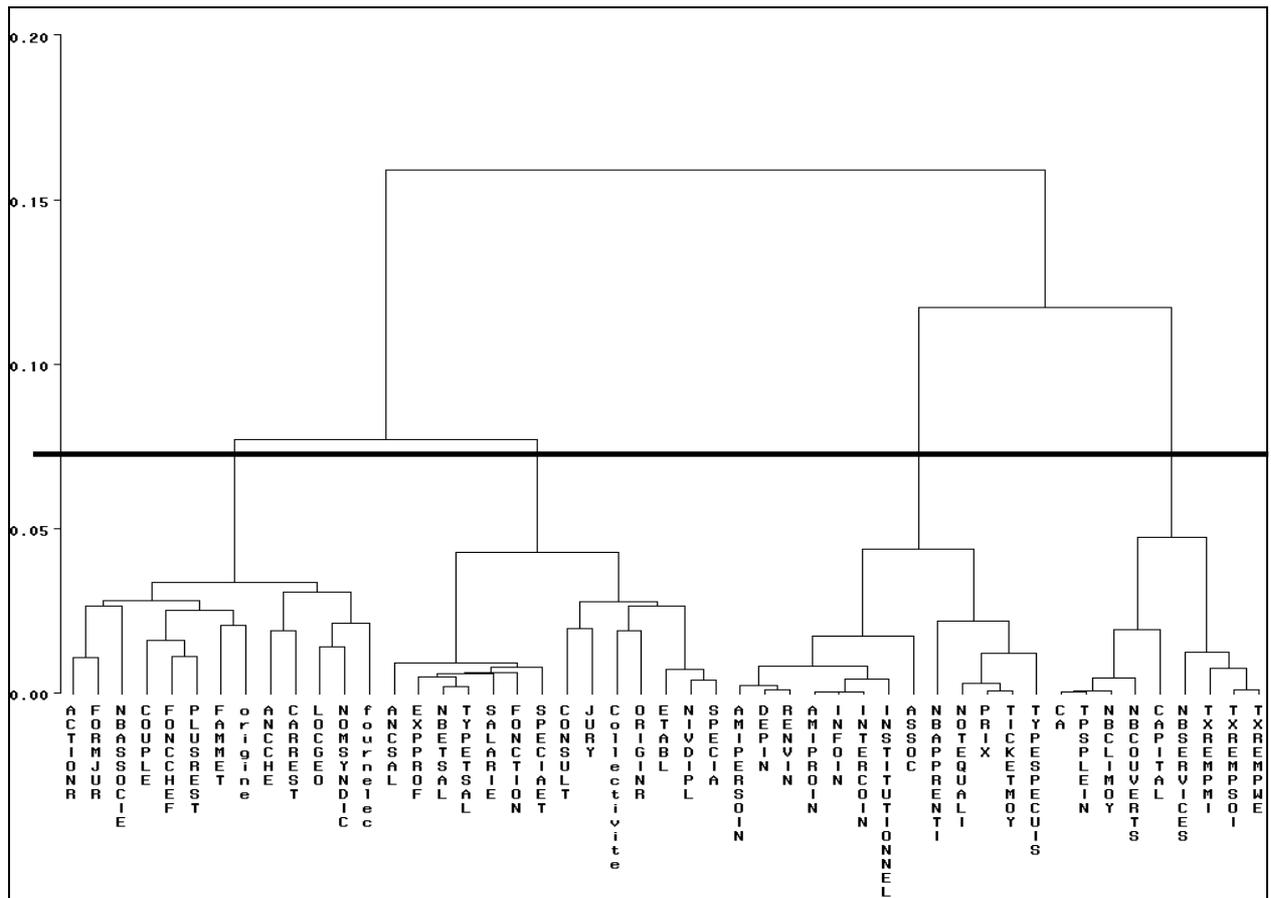
### *Application de la classification*

Le dendrogramme (cf. figure 14) représente la classification des variables de notre base de données. Cet arbre hiérarchique se construit en agglomérant chaque élément (ici les variables) deux à deux, au sens de leur similarité, tout en maximisant l'inertie, c'est-à-dire la variabilité, entre les classes qui se constituent au fur et à mesure. De ce dendrogramme, on peut déduire l'existence de différentes classes ou groupes de variables, en traçant un trait horizontal qui découpe au mieux l'ensemble total. Il s'agit en fait de trouver une partition en constituant les classes les plus homogènes possibles. Dans l'exemple présenté ici, l'intuition est qu'une partition en quatre classes est pertinente, car elle met en lumière quatre groupes de variables homogènes. La validité de ces groupes statistiquement construits réside dans la possibilité et la cohérence d'une interprétation sociologique susceptible d'être proposée.

---

<sup>136</sup> Ce paragraphe est issu de Eloire, Fagnoni, 2008.

**Figure 14 : Dendrogramme des variables d'analyse en vue de l'ACM**



Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

Les variables qui constituent le premier groupe portent sur ce que l'on peut interpréter comme la dimension « organisationnelle » de l'activité du restaurateur. On y retrouve, entre autres, des données qui concernent la forme juridique de l'entreprise, le nombre de personnes avec lesquelles le restaurateur est associé, si celui-ci travaille plutôt en couple ou non, s'il possède plusieurs restaurants, quelle est sa fonction au sein du restaurant (en cuisine, en salle, uniquement la gestion), qui sont les actionnaires de son entreprise, s'il possède de la famille dans le métier, etc.

Les variables qui constituent le deuxième groupe portent plutôt sur la formation scolaire et l'expérience professionnelle du restaurateur : sa spécialité, les caractéristiques de son expérience en tant que salarié, son ancienneté dans le métier, le nombre et la qualité des établissements dans lesquels il a travaillé avant de se mettre à son propre compte, son niveau de diplôme dans l'hôtellerie-restauration, ses éventuelles fonctions, en tant que professionnel, dans l'institution scolaire (jury d'examen, notamment). Cet ensemble se peut être interprété

comme la dimension du « savoir-faire culinaire », c'est-à-dire de capital culturel spécifique à l'activité de restaurateur.

Les variables qui constituent le troisième groupe rassemblent principalement, d'un côté les informations sur la notoriété du restaurateur en termes de centralité dans les réseaux sociaux<sup>137</sup> ; de l'autre, sa reconnaissance en termes de qualité gastronomique (à travers les récompenses reçues de la part des guides gastronomiques nationaux, type Michelin). Ce qu'expriment aussi, dans un aspect plus économique, le prix des menus et le ticket moyen ; et dans un aspect plus sociologique, ses implications et affiliations associatives dans des syndicats professionnels, unions commerciales, ou associations à but « honorifique », comme les associations de chef cuisiniers. Nous interprétons cet ensemble comme la dimension « sociale gastronomique », de l'activité du restaurateur.

Enfin, les variables qui constituent le quatrième et dernier groupe prennent en considération la dimension purement « économique » liée aux caractéristiques du restaurant. Celle-ci s'exprime par le chiffre d'affaires, le nombre de salariés en équivalent temps plein, le nombre de couverts, le nombre de services, le nombre de clients, et différentes mesures du taux de remplissage de l'établissement.

Comme le suggère Bourdieu dans ses « principes pour une anthropologie économique » (2000, p.233 et suiv.), on peut considérer que chacune de ces dimensions renvoie à un type de capital : capital organisationnel ; capital culinaire ; capital social (gastronomique) ; capital économique.

### *Analyse des correspondances*

A partir de notre base de données, nous réalisons une analyse des correspondances multiples à partir du logiciel Déclic-L<sup>138</sup>. Nous examinons les deux premiers facteurs de cette analyse des correspondances (cf. l'annexe 9). Ces deux dimensions mettent en lumière des processus collectifs essentiels à la compréhension du fonctionnement du marché (cf. la figure 15). La première dimension de l'analyse (qui résume 11,9 % de l'information, sur l'axe horizontal) positionne les restaurateurs selon la structure de leur capital. Une relation

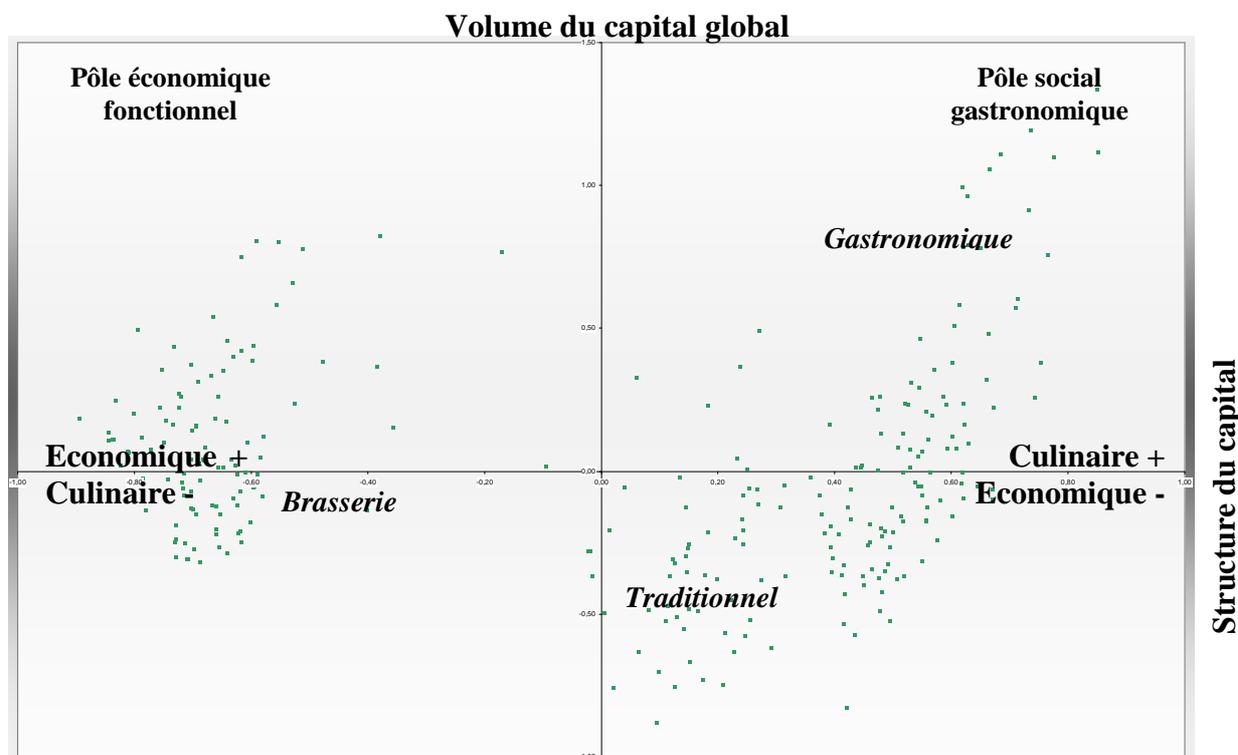
---

<sup>137</sup> Il s'agit d'une mesure courante développée en analyse de réseau et qui peut prendre plusieurs formes. On retient ici celle nommée *indegree*, qui exprime le nombre de choix reçus par chaque restaurateur dans l'enquête de réseau. Cette mesure est intégrée à nos variables en tant qu'indicateur de capital social individuel.

<sup>138</sup> Il s'agit d'un logiciel (conçu par Sébastien Fagnoni, fruit des travaux de R&D d'EDF), très pratique pour le traitement de statistiques usuelles, il fait l'interface entre les logiciels Excel et SAS.

symétrique et inverse tend à s'établir entre le capital économique, lié à la taille de l'entreprise, et le capital culinaire, lié aux savoir-faire spécifiques à l'activité de restaurateur, de sorte que plus le volume de capital économique est élevé, plus le volume de capital culinaire est faible, et inversement plus le volume de capital culinaire est élevé, plus le volume de capital économique est faible. La seconde dimension de l'analyse (qui résume 5,7 % de l'information, sur l'axe vertical) positionne les restaurateurs selon le volume de leur capital global. Il apparaît que trois formes de capital, sur les quatre que nous avons mis au jour grâce à la classification hiérarchique, contribuent à déterminer ce volume de capital global : le capital économique, le capital (culturel) culinaire et le capital social (gastronomique). Pour ce qui est du capital organisationnel, les variables qui le composent se situent plutôt au centre du plan ; elles ne contribuent pas décisivement à l'une (la structure) ou l'autre (le volume) des dimensions du plan. Le capital organisationnel est le seul à partir duquel il nous est impossible de déduire une hiérarchie des propriétés : est-il mieux d'avoir créé ou repris son entreprise ? Est-il mieux de travailler en couple ou seul ? Est-il mieux d'être constitué en entreprise individuelle ou en société ? Etc. Des autres formes de capital, il est possible d'extraire une hiérarchie, c'est-à-dire des statuts, des formes de pouvoir.

**Figure 15 : Le champ de la restauration lilloise**



Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

## *Styles de cuisine*

Sur le plan, nous projetons en variable supplémentaire les styles de cuisine, pour montrer comment les positions au sein du champ (selon la structure et le volume de capital) tendent à déterminer les prises de position, c'est-à-dire les choix en matière de style de cuisine : la cuisine de type gastronomique a évidemment tendance à être pratiquée par les producteurs qui concentrent à la fois du capital culinaire et du capital social gastronomique ; la cuisine de type traditionnel a tendance à être exercée par ceux qui ne disposent d'aucune forme de capital (culinaire, économique, gastronomique) ; enfin, la cuisine de brasserie a tendance à être adoptée par des producteurs peu dotés en capital culinaire, mais mieux dotés en capital économique. Au sein des styles de cuisine, on peut différencier les établissements selon leur spécialité. La gastronomie (c'est-à-dire la cuisine haut de gamme) se décompose en cuisine gastronomique<sup>139</sup> et cuisine semi-gastronomique<sup>140</sup>. La cuisine traditionnelle (c'est à dire la cuisine de moyenne gamme) regroupe des spécialités très diverses, que nous avons regroupées comme suit : cuisine traditionnelle française (tous types de plats et de recettes françaises) ; cuisine traditionnelle régionale (plats à connotation régionale) ; cuisine traditionnelle produit (cuisine spécialisée sur un produit ou sur un concept particulier) ; cuisine traditionnelle étrangère (pizzeria, couscous, etc.). La cuisine de brasserie (plutôt bas de gamme) pour les établissements qui font à la fois bar et restauration.

Le champ permet d'ordonner ces styles en fonction des positions des établissements (dans le volume global de capital) et des dispositions des restaurateurs (dans la structure de leur capital). La hiérarchie (cf. la figure 16) s'établit comme suit : au sommet, du côté du pôle gastronomique (situé en haut, à droite) on trouve évidemment la cuisine gastronomique ; puis la cuisine semi-gastronomique et la cuisine traditionnelle produit, dont l'exercice semble nécessiter, de la part des restaurateurs, un volume de capital plus élevé que la cuisine traditionnelle régionale et la cuisine traditionnelle française. Il est intéressant de constater que les restaurateurs pratiquant une cuisine traditionnelle régionale ont tendance à être mieux dotés en capital global que ceux pratiquant une cuisine traditionnelle française : ce qui peut être lié à un effet de « localisme », payant au niveau de la clientèle. Les cuisines brasserie et spécialités étrangères semblent occuper une place extérieure dans cette hiérarchie, notamment

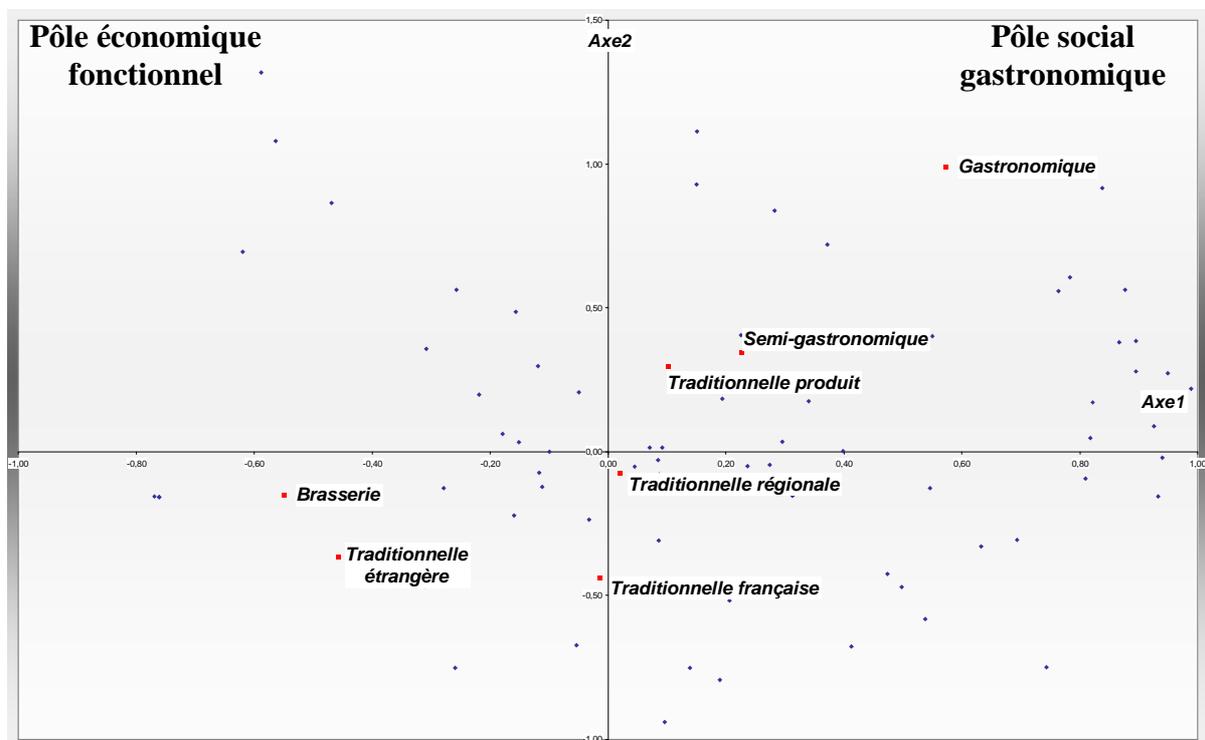
---

<sup>139</sup> Il y a des restaurants gastronomiques de spécialité étrangère dans notre population, mais en nombre insuffisant pour créer une catégorie, nous les avons intégrés à la catégorie cuisine gastronomique.

<sup>140</sup> La cuisine semi-gastronomique est revendiquée par les restaurateurs qui font de la cuisine traditionnelle classique, mais plus élaborée, faisant des efforts sur la qualité.

parce qu'elles s'ordonnent, sans doute par défaut, plutôt du côté du pôle économique et fonctionnel (Mériot, 2002, p.29), c'est-à-dire centré sur la dimension du service rendu plutôt que sur la dimension artistique. Les établissements de brasserie sont clairement exclus du pôle gastronomique, quant aux établissements de restauration étrangère, on constate qu'ils ne sont, à quelques exceptions près, jamais cités dans les guides gastronomiques, contrairement aux autres styles de cuisine (même traditionnels) qui sont susceptibles d'y trouver une place, non pas forcément en étant récompensés, distingués, mais en faisant simplement l'objet d'une citation (ce qui est déjà beaucoup).

**Figure 16 : Hiérarchie des styles et spécialités culinaires**



Source : Eloire, 2008.

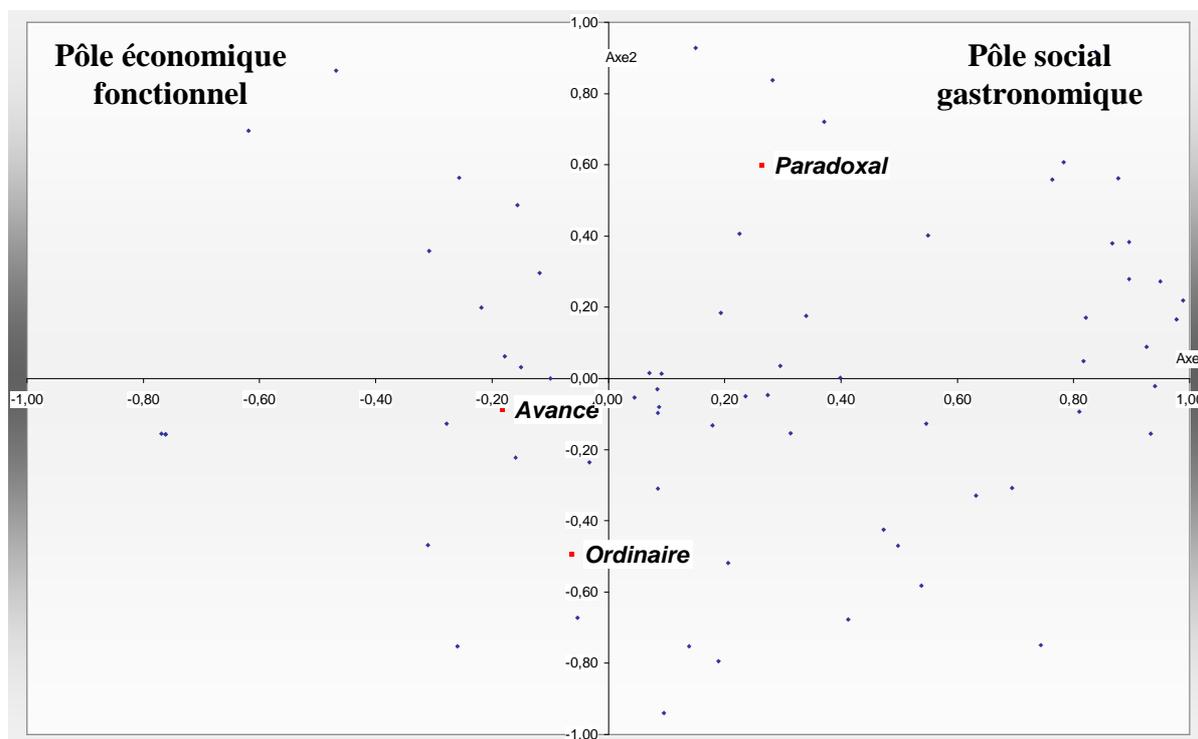
### *Espace économique, espace social*

Les tendances que dessine, à l'échelle méso, le champ de la restauration renvoient, plus largement, à la structure de l'espace social global. Selon la description de Bourdieu, au sein de cet espace macro-social, d'une part le volume global de capital exprime « l'ensemble des ressources et des pouvoirs effectivement utilisables, capital économique, capital culturel, capital social » ; d'autre part, s'établit aussi une « structure en chiasme », qui exprime le fait que « la structure de la distribution du capital économique est symétrique et inverse de la

structure de la distribution du capital culturel », ce qui pose la question de « la hiérarchie des deux principes de hiérarchisation (sans oublier que cette hiérarchie est à chaque moment un enjeu de luttes) » (1979, p.128 et suiv. ; cf. aussi Bourdieu, 1994, pp.20-22). A travers l'analyse en termes de champ, on voit comment l'espace économique est institué, encadré (au sens de la métaphore de Polanyi), au sein d'un espace social hiérarchisé, mais au sein duquel capital économique et capital culturel (spécifique) circonscrivent l'espace des possibles. Non seulement, ils imposent des contraintes dans les orientations : on voit que le choix d'un style de cuisine est largement déterminé par les dispositions des restaurateurs, notamment en fonction de leur niveau de capital culinaire ; et que chaque style institue, en retour, un rapport différent au capital économique, qui peut alors être vécu plutôt comme un moyen ou plutôt comme une fin. Mais aussi, ils octroient aux producteurs eux-mêmes des espaces des possibles plus ou moins diversifiés, et poches d'autonomie, plus ou moins étendues (cf. l'idée de *Brokerage and closure* de Burt) pour s'engager dans des stratégies de long terme d'accumulation de tous types de capital, et notamment social (individuel et collectif), à travers les investissements relationnels qu'ils sont susceptibles d'effectuer (Lazega, 2002, 2003, 2008).

Le modèle de White apparaît comme la manifestation de cet encastrement entre espace économique et espace social. Tout comme l'analyse en termes de champ, l'analyse en termes d'interface met en lumière la « structure chiasmatisque », mais dans une perspective plus organisationnelle que multi-niveaux, et plus centrée sur la question de la coordination entre les décisions des producteurs et des aspirations des consommateurs, que sur la mise la coordination entre les dispositions individuelles et prises de position stylistiques. Néanmoins, on peut projeter, en variable supplémentaire, les types de marché (viabiles) de White dans la structure du champ (cf. la figure 17). L'espace des types de marché semble retracer l'espace des styles culinaires. Ce qui vient confirmer le caractère socialement construit et déterminé des indicateurs économiques qui gouvernent l'interface de marché (cf. l'hypothèse H1a). On peut ainsi dégager les principales caractéristiques des restaurateurs selon le type de marché (cf. l'annexe 10).

**Figure 17 : la position des types de marché  
au sein du champ de la restauration lilloise**



Source : Eloire, 2008.

### *Restaurateurs du marché paradoxal*

Par rapport à ceux des deux autres types de marché, les restaurateurs situés au sein du marché paradoxal pratiquent plus fréquemment une cuisine de style gastronomique ou semi-gastronomique, de spécialité française, généralement récompensée par une note de qualité ; les tickets moyens, du midi comme du soir, y sont plus élevés que la moyenne. Ces professionnels sont plus souvent adhérents, voire membres actifs, d'associations professionnelles de cuisiniers, ou de syndicats ; certains exercent même, en plus, des fonctions de consultant, d'expert en alimentation, pour divers interlocuteurs. Ces patrons sont le plus souvent possesseurs d'un diplôme dans l'hôtellerie-restauration, et, au sein de leur établissement, ont plus tendance à occuper eux-mêmes la fonction de cuisinier. Ils sont plus fréquemment détenteurs d'expériences en tant que salarié : expériences plutôt en cuisine, plutôt en établissements gastronomiques voire même étoilés. C'est parmi eux que se recrutent le plus souvent les membres de jurys d'examen dans les établissements scolaires spécialisés. Le nombre de clients qui fréquente leurs établissements est légèrement moins élevé que la

moyenne, et leurs coûts (en matière de qualité et de volume) sont plus élevés. Ces restaurants sont, enfin, plus fréquemment situés sur Marcq-en-Baroeul, La Madeleine ou Lambersart.

#### *Restaurateurs du marché ordinaire*

Les restaurateurs du marché ordinaire se caractérisent par leur rattachement plus fréquent au style de cuisine traditionnel. Les établissements de ces petits patrons sont plus souvent issus d'une reprise, mais dont ils ont transformé l'enseigne et l'aménagement intérieur, voire même changé le style de cuisine. Ils ont plutôt tendance à travailler seul (plutôt qu'en couple), et à n'être affiliés à aucune association professionnelle ou syndicale. Ces établissements n'ont généralement aucune note de qualité. Le montant du ticket moyen y est plutôt plus faible que la moyenne (que ce soit le midi ou le soir). La même remarque peut être faite pour la taille de l'établissement (exprimée en nombre de couverts).

#### *Restaurateurs du marché avancé*

Les restaurateurs du marché avancé se caractérisent plutôt par un type de cuisine traditionnel, avec cependant une spécificité : on y trouve plus fréquemment que dans les autres classes des établissements proposant une cuisine de spécialité produit ou de spécialité régionale. Les patrons de ces établissements se distinguent par leur tendance à ne posséder aucun diplôme scolaire dans le domaine de l'hôtellerie-restauration, à avoir plus souvent changé de restaurant dans leur carrière, à éventuellement même en posséder plusieurs en même temps. Ils ont plutôt tendance à ne pas faire partie des jurys d'examen ou des associations professionnelles ; ils n'ont généralement jamais été salariés dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, et leur fonction au sein de leur établissement est plus souvent liée à la gestion qu'à la cuisine ou à la salle. De la même façon que les restaurateurs du marché ordinaire, ces établissements n'ont généralement pas de note de qualité. De même, le montant du ticket moyen y est plutôt plus faible que la moyenne (que ce soit le midi ou le soir). Ces établissements se distinguent par des coûts plus faibles que la moyenne, en matière de qualité ou même de volume, et ce pour un nombre de clients moyen plus élevé que la moyenne.

Ces descriptions sont évidemment des « portraits-robots » qui ne doivent pas faire oublier la diversité des profils de restaurateurs qui composent, dans la réalité empirique, chaque type de marché. Ces tendances font néanmoins apparaître de véritables oppositions sociologiques entre des classes d'*habitus* de restaurateurs : la plus importante étant celle qui

s'établit entre les « chefs-cuisiniers » et les « entrepreneurs », et qui renvoie aux deux pôles dominants du champ que nous avons identifiés. Pour autant, l'adéquation entre marché paradoxal et pôle social gastronomique est beaucoup plus franche que celle entre marché avancé et pôle économique fonctionnel. Ceci est dû, selon nous, au fait que le pôle gastronomique est beaucoup plus institutionnalisé que le pôle fonctionnel : c'est une propriété du profil des « chefs-cuisiniers » que de posséder une identité professionnelle (diplôme, expérience), et d'être organisés en associations, autant d'institutions propices à l'acquisition de capital social non seulement individuel (améliorer sa position), mais aussi collectif (contribuer à la reproduction, au développement ou à la défense du marché) ; et c'est à l'inverse une propriété des « entrepreneurs » d'être relativement sans attaches professionnelles, et de fonctionner plutôt en dehors des relations et institutions sociales.

## **2. La concurrence de statut au sein du champ de la restauration lilloise**

L'activité de restaurateur ne se réduit pas uniquement à sa dimension économique, mais, comme le montre la classification de variables et son dendrogramme, elle s'étend aussi aux dimensions organisationnelle, culinaire et gastronomique. La séparation entre toutes ces sphères n'est qu'analytique puisque, comme le montre notre analyse des correspondances, celles-ci sont hautement interdépendantes. Mais la sociologie ne peut s'arrêter à cette description multidimensionnelle. Elle doit aussi prendre en compte l'aspect hiérarchique que contiennent chacune des dimensions évoquées. Autrement dit, il convient de décrire plus précisément ce que recouvrent les processus de hiérarchisation au sein des différentes formes de capital, qui aboutissent aux classements des produits et de leurs producteurs. Pour ce qui est des dimensions économique et gastronomique, l'établissement du classement des restaurateurs est relativement aisé. Nous disposons en effet de données quantitatives relativement significatives. En ce qui concerne le capital économique, il s'exprime principalement en parts de marché : nous utilisons les variables de chiffre d'affaires, de nombre d'employés, de capacité du restaurant, et de nombre de clients pour déterminer le « poids » de chaque établissement sur le marché. En ce qui concerne le capital gastronomique, nous disposons aussi de données quantitatives : tout d'abord, nous utilisons la note de qualité, à laquelle nous ajoutons le prix des menus, le nombre d'affiliations à des associations

professionnelles honorifiques, et la centralité d'*indegree*<sup>141</sup>. Nous obtenons une échelle de capital social gastronomique, dont nous contrôlons évidemment la validité à partir de la variable concernant les styles de cuisine. Les dimensions culinaire et organisationnelle nécessitent, elles, une plus grande attention.

### *Capital culinaire*

La dimension du savoir-faire culinaire fait intervenir plusieurs variables à partir desquelles nous réalisons une analyse des correspondances. Ces variables ont trait, pour certaines, au parcours et à la certification scolaire ; pour d'autres, à l'expérience en tant que salarié dans la restauration. Sur la figure 18, le premier axe se structure autour de la présence (à droite) ou l'absence (à gauche) de tout diplôme et de toute expérience salariée : d'un côté, ceux qui ne possèdent aucun diplôme, qui n'ont donc aucune spécialisation (salle, cuisine, les deux), et qui n'ont jamais été salariés ; et de l'autre ceux qui possèdent un diplôme et/ou de l'expérience professionnelle. Le second axe discrimine les acteurs selon la qualité du parcours scolaire et professionnel : d'un côté, des restaurateurs qui n'ont fréquenté qu'un seul établissement en tant que salarié, qui exerçaient plutôt en salle, dans des établissements appartenant à des groupes ou des chaînes, plutôt situés en région lilloise, et proposant une cuisine de brasserie ou traditionnelle ; de l'autre des restaurateurs diplômés BTS-BTH ou CAP-BEP (selon l'établissement scolaire où a été effectué le diplôme), plutôt spécialisés en cuisine ou alors polyvalents (salle et cuisine), ayant fréquenté deux, trois, voire quatre établissements différents durant leur carrière salariée, proposant plutôt une cuisine de type gastronomique, parfois même récompensée d'une étoile au Michelin. Le capital culinaire se structure donc autour de trois pôles, correspondant à trois types de dispositions ou d'*habitus* de restaurateurs : les autodidactes qui apprennent le métier sur le tas ; les techniciens qui mettent en application un savoir-faire ; et les artistes qui usent de ce savoir-faire comme d'un moyen d'expression singulier.

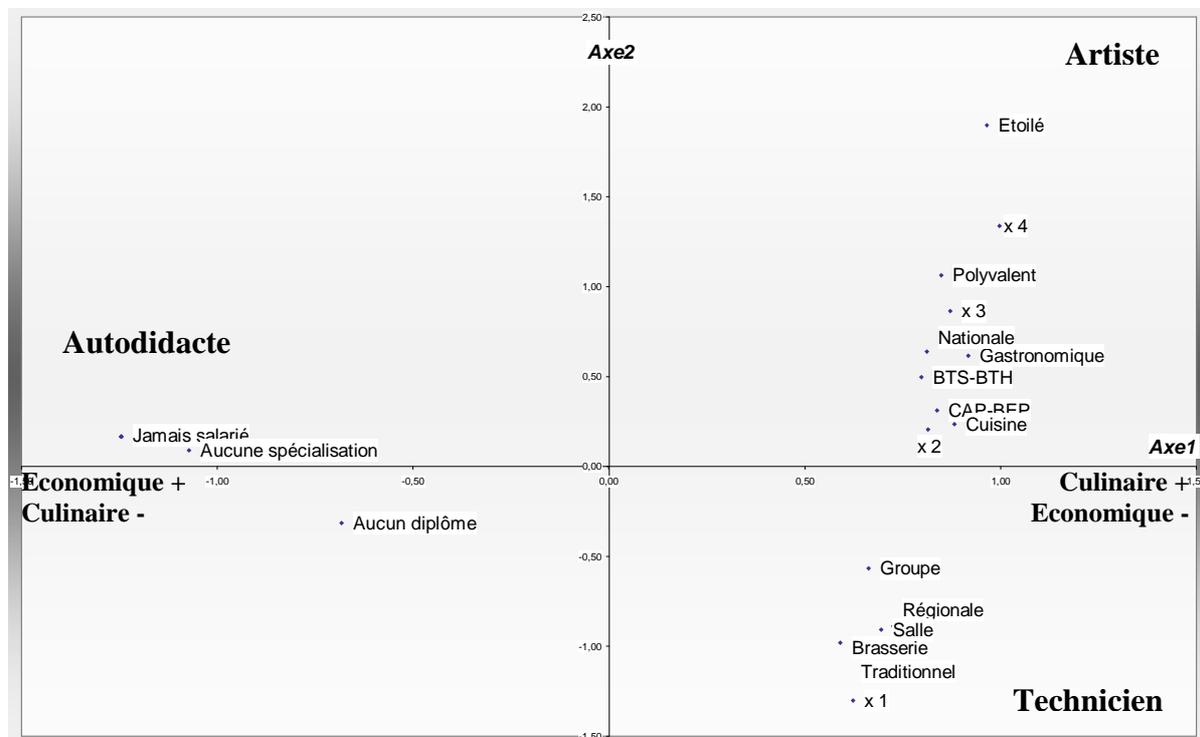
Le capital culinaire contribue activement à la construction du champ (cf. la figure 15) : au premier axe, d'abord, qui dévoile une tendance selon laquelle le volume de capital économique est inversement proportionnel à la présence de capital culinaire ; au second axe, ensuite, qui montre que l'accumulation de capital culinaire (pôle artiste) contribue à

---

<sup>141</sup> *Indegree* : nombre de choix reçus par un acteur. Cette mesure entre dans la détermination du capital social gastronomique, dans la mesure où nous avons constaté une corrélation entre prix des menus et *indegree*, qui indique que la centralité dans les réseaux sociaux est une dimension importante du capital gastronomique.

l'accumulation de capital gastronomique, qui lui-même se convertit en rétributions économiques.

**Figure 18 : Hiérarchie au sein du capital culinaire**



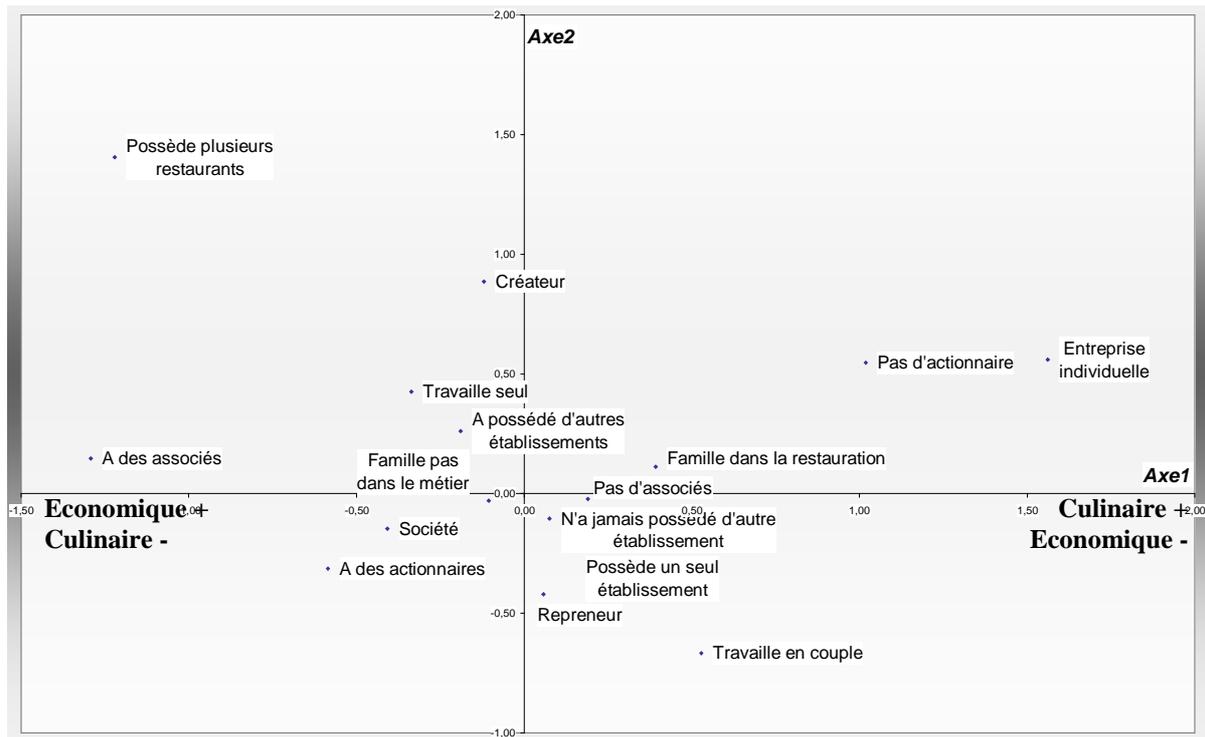
Source : Eloire, 2008.

### *Capital organisationnel*

L'effet de la dimension organisationnelle apparaît, lui, relativement contingent. Au sein de la structure du champ, les modalités des variables de cette dimension se rassemblent plutôt au centre du plan factoriel, et ne semblent contribuer que plus faiblement que celles des autres dimensions à la construction des axes. Par ailleurs, il apparaît difficile de hiérarchiser ces propriétés sans se voir dans la nécessité d'émettre un jugement de valeur. La figure 19 présente l'espace des variables de la dimension organisationnelle. Sur le premier axe, une opposition apparaît entre les restaurateurs constitués entreprise individuelle, et ceux constitués en société (SARL, EURL, SAS, autre). Les premiers n'ont évidemment ni actionnaire, ni associé, contrairement aux seconds. Toujours sur ce premier axe, mais de manière beaucoup moins significative (les modalités sont beaucoup plus proches du centre), s'opposent du côté des entreprises individuelles, ceux dont la famille (généralement les parents) est/était dans le métier, à ceux qui, du côté des sociétés, n'ont pas de famille dans le métier au moment de leur

installation. Sur le second axe, l'opposition principale est liée à l'origine du fond, repreneurs versus créateurs, propriétaires, parfois de plusieurs établissements en même temps ; du côté des créateurs, une tendance à travailler seul se dessine, par rapport, du côté des repreneurs, à une tendance à travailler en couple. Mais encore une fois, cette opposition est beaucoup moins significative car les modalités proches du centre.

**Figure 19 : Différenciation au sein du capital organisationnel**



Source : Eloire, 2008.

Les enseignements de cette analyse sont de deux types. Premier enseignement, les oppositions ne sont pas franches, et l'on ne peut pas réellement conclure à l'existence de véritables profils organisationnels : par exemple, des restaurateurs purement gestionnaires d'un côté ; et des restaurateurs héritiers et garants des traditions de l'autre ; ou encore, des entrepreneurs modernes, agissant seul face au marché, d'un côté ; des couples de restaurateurs (le mari en cuisine, la femme en salle), ménage et entreprise ne faisant qu'un de l'autre. Ces hypothèses que nous nous étions formulées au départ de l'enquête, ne se sont pas significativement vérifiées : s'il est vrai que les entreprises individuelles sont plus fréquentes du côté du capital culinaire + (axe 1, à droite), et les sociétés plus fréquentes du côté du capital économique + (axe 1, à gauche) ; s'il est vrai aussi que les restaurateurs, créateurs et propriétaires de plusieurs établissements, sont du côté du pôle économique fonctionnel (en

haut à gauche) ; et que les restaurateurs, repreneurs d'établissements et travaillant en couple, sont du côté du pôle dominé économiquement et socialement du champ (en bas au centre) ; il nous faut malgré tout conclure que, statistiquement parlant, les aspects organisationnels influent moins qu'on n'aurait pu le penser sur les autres dimensions.

Second enseignement, si la structure du capital organisationnel nous apparaît bien comme un espace différencié, il nous paraît difficile d'en déduire une hiérarchie. Peut-on dire par exemple que le fait d'être constitué en société est hiérarchiquement supérieur au fait d'être constitué en entreprise individuelle, ou que le fait de travailler seul est plus efficace que de travailler en couple, etc. ? Evidemment, il apparaît que les créateurs sont plus souvent ceux qui sont propriétaires de plusieurs affaires, et logiquement placés au pôle économiquement dominant, et que les restaurateurs en couple sont plus souvent situés dans le pôle dominé du champ. Pour autant, être propriétaire de plusieurs affaires n'est pas forcément une caractéristique efficiente du côté du pôle gastronomique (quoique des signes nous montrent que cela pourrait le devenir) ; d'autre part, le travail en couple est aussi tendanciellement associé à la présence de capital culinaire. Le capital organisationnel ne contient pas en lui-même le principe de son propre classement, qui ne se laisse appréhender que de l'extérieur, à travers les classements « objectifs » générés par les autres dimensions. C'est pourquoi, nous laissons de côté le capital organisationnel dans l'analyse du statut<sup>142</sup>.

### *Elite influente*

De chacune des hiérarchies générées par les formes de capital économique, culinaire, gastronomique, découle donc une manière différente d'être important sur le marché (cf. l'hypothèse H1b). L'on peut donc concevoir que certains producteurs disposent d'une forme de statut, et que tous ces détenteurs de statut constituent, ensemble, une sorte « d'oligarchie professionnelle ». Cette conception est présente à la fois dans la théorie des champs, considérés comme « champs de luttes entre dominants et dominés », et dans la théorie néo-structurale à travers l'importance conférée au phénomène de « concurrence de statut ». Chez Bourdieu (1984a, p.113), « la lutte entre prétendants et dominants » est un « mécanisme générique », dont il faut chaque fois « rechercher les formes spécifiques, entre le nouvel entrant qui essaie de faire sauter les verrous du droit d'entrée et le dominant qui essaie de défendre le monopole et d'exclure la concurrence ». Chez Lazega (2003, p.318), « la

---

<sup>142</sup> Non sans avoir effectué certains essais lors d'analyses exploratoires.

concurrence de statut permet aux acteurs de concentrer les ressources sociales pour se mettre en position de définir les termes de leurs échanges », c'est-à-dire en quelque sorte accumuler du capital social individuel ; « mais aussi de faire converger vers les acteurs "importants" du système des ressources et des attentes », c'est-à-dire forger une « discipline sociale » qui peut être comprise comme une forme de capital social collectif. Les acteurs de statut occupent en effet une fonction spécifique au sein d'un ensemble social, parce qu'ils se voient « confier un mandat étendu, une responsabilité individuelle et organisationnelle pour la gestion des affaires (...) à travers l'exercice de formes de direction ou de *leadership*. Les autres membres attendent d'eux des solutions aux problèmes de l'action collective (...). Mais cette fonction dirigeante ne peut pas s'exercer sans concentration de ressources sociales. C'est ici que la définition relationnelle et structurale du pouvoir devient nécessaire à la compréhension du concept de statut » (2003, p.320). La théorie néo-structurale s'appuie sur une conception wéberienne (1921) du statut, qui insiste sur sa « multidimensionnalité ».

Ainsi, parmi les « oligarques » repérés au sein d'un ensemble social, certains d'entre eux sont susceptibles de disposer d'un statut encore supérieur aux autres, du fait qu'ils cumulent plusieurs formes de statut à la fois : ce sont les « oligarques multi-statutaires ». Ces derniers forment, certes, un groupe social hétérogène, puisque rassemblant des acteurs dont les combinaisons de statut peuvent varier : économique et culinaire ; social et culinaire, etc. Mais, ce groupe social se révèle particulièrement important pour peser dans les processus sociaux de régulation et de contrôle de l'activité, c'est-à-dire de (re)définition des règles du jeu collectif, et de sanction des déviations ou de gestion des défections, individuelles par rapport à ces règles. La multidimensionnalité et l'hétérogénéité qui caractérise le statut des « oligarques multi-statutaires » fait d'eux « une élite influente et respectée » (Lazega, 2001, p.30).

Le repérage des acteurs de statut au sein de chacune des dimensions se fonde sur les données « objectives » de classement dont nous disposons, pour le capital économique et gastronomique ; et sur les résultats d'une analyse des correspondances (cf. la figure 18), pour le capital culinaire. A ce stade de l'analyse, il s'agit d'être rigoureusement sélectif, c'est-à-dire de constituer un groupe d'acteurs de statut qui soit à la fois relativement restreint et aussi homogène que possible, rassemblant des individus aux caractéristiques très proches, et considérées socialement « supérieures ». Appliquée à nos données (cf. le tableau 31), la recherche des acteurs de statut dans les trois dimensions citées nous permet de repérer au sein de notre population, 38 % d'oligarques, 15 % d'oligarques multi-statutaires, contre 47 % d'acteurs ne disposant d'aucun statut. Parmi les oligarques, 69 % disposent uniquement de

capital culinaire ; 18 %, uniquement de capital gastronomique ; 14 %, uniquement de capital économique. On le voit, sur ce marché, les formes de statut sont bien présentes, mais de façon diffuse et (dans une certaine limite, évidemment) partagée.

**Tableau 31 : Répartition des restaurateurs en fonction des différentes formes hétérogènes de statut**

	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<b>Aucun statut</b>	<b>133</b>	<b>47</b>
<b>Oligarques</b>	<b>107</b>	<b>38</b>
dont :		
Economique	15	14
Gastronomique	19	18
Culinaire	74	69
dont :		
BTS-BTH	30	
CAP-BEP	44	
<b>Oligarques multi-statutaires</b>	<b>43</b>	<b>15</b>
dont :		
Eco+cul	8	
Eco+gas	6	
Gas+cul	26	
Gas+cul+éco	3	
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

Afin de mieux cerner la spécificité de la classe des oligarques multi-statutaires, nous réalisons une analyse des corrélations entre les différentes formes de statut. Nous constatons que certaines d'entre elles sont congruentes et d'autres non. Comme le montre le tableau 32, le capital économique et le capital culinaire, sans avoir tendance à s'exclure mutuellement, ne sont pas corrélés. Ce qui n'est pas le cas pour le capital économique et le capital gastronomique qui sont positivement corrélés. Le capital culinaire et le capital gastronomique sont, logiquement, congruents ; mais lorsque l'on détaille par type de diplôme, on constate que c'est avant tout le fait du diplôme BEP-CAP. Lorsque l'on s'intéresse aux oligarques multi-statutaires, on voit que toutes les formes de capital sont positivement corrélées, et donc contribuent à la construction de cette catégorie d'acteurs. Comme le montre le tableau précédent qui détaille les formes constatées d'oligarques multi-statutaires, les plus fréquentes sont celles qui allient des formes de statut congruentes (gastronomique et culinaire,

notamment), les moins fréquentes sont celles qui allient des formes de statut tendancielle-ment non congruentes (économique et culinaire).

**Tableau 32 : Congruence et non congruence entre formes hétérogènes de statuts**

<i>Statuts</i>	<i>Eco</i>	<i>Gastro</i>	<i>Culi</i>	<i>Bts-Bth</i>	<i>Bep-Cap</i>	<i>O. M-S</i>
<i>Eco</i>	-					
<i>Gastro</i>	<b>0,12</b> ( <b>0,03</b> )	-				
<i>Culi</i>	-0,06 (0,24)	<b>0,13</b> ( <b>0,02</b> )	-			
<i>Bts-Bth</i>	-0,002 (0,97)	0,01 (0,81)	<b>0,52</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	-		
<i>Bep-Cap</i>	-0,08 (0,17)	<b>0,13</b> ( <b>0,02</b> )	<b>0,7</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	<b>-0,24</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	-	
<i>O. M-S</i>	<b>0,39</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	<b>0,70</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	<b>0,37</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	<b>0,19</b> ( <b>0,0009</b> )	<b>0,25</b> ( <b>&lt;.0001</b> )	-

Source : Eloire, 2008.

### *Signaux de reconnaissance*

Ainsi, classification de variables et analyses factorielles successives ont-elles permis de construire de nouveaux attributs d'acteurs que nous utiliserons, par la suite, dans nos analyses de réseaux sociaux. Notre hypothèse étant que les formes de statut, décelées analytiquement, fonctionnent, dans la réalité des interactions sociales, comme des signaux de reconnaissance entre oligarques, et contribuent au développement, entre ces derniers, de liens directs (dyadiques) et indirects (triadiques) d'échanges de ressources sociales. Etudier la structure des relations qui se développent entre membres détenteurs de statut au sein d'une communauté, revient ainsi à étudier (au moins partiellement) les processus sociaux de contrôle et de régulation, notamment, de cette communauté, ce qui est l'ambition de la théorie néo-structurale (Lazega, 2002, 2003, 2008).

### **III- LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE A TRAVERS SES STRUCTURES RELATIONNELLES**

#### **1. Le réseau des affiliations professionnelles : une analyse institutionnelle**

Le marché de la restauration lilloise n'est pas qu'une interface de production et d'échange économique, c'est aussi un champ au sein duquel agissent des forces économiques, sociales et symboliques. C'est un espace de concurrences, donc, mais aussi de coopérations informelles qui, parfois, s'institutionnalisent dans différents types d'associations spécifiques et légales, telles des communautés de chefs, des unions de commerçants, des syndicats professionnels. Ces associations prouvent que l'action collective est possible entre acteurs de marché, entre chefs d'entreprises indépendants juridiquement ; certains d'entre eux se montrant capables d'y investir temps et énergie. Le premier type de réseau que nous analysons ici est donc celui des affiliations formelles. Il s'agit d'une analyse institutionnelle du marché, fondée sur le repérage systématique des organisations formelles qui le composent. Ces organisations sont évidemment extérieures aux entreprises de restauration, mais elles permettent aux restaurateurs de s'engager collectivement. Les informations sur les liens d'affiliation sont issues de plusieurs sources : notre enquête qualitative et exploratoire, nos recherches documentaires, et notre enquête par questionnaire. Nous recensons plusieurs types d'associations que nous classons en trois catégories : les associations syndicales ; les associations à but commercial ; les associations à but honorifique. Au sein de chaque type d'associations, nous repérons différentes échelles de rayonnement (du local au national ; cf. le tableau 33).

**Tableau 33 : Affiliations et vie associative sur le marché de la restauration**

<i>Nom</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Nb</i> <i>d'affiliés</i>	<i>Rayonnement</i>	
			<i>local</i>	<i>(inter)national</i>
UMIH	Syndicat	167	x	x
CPIH	Syndicat	21	x	x
Euro-toques	Syndicat	11		x
Hourra-Gand	Commercial	12	x	
Lille-Events	Commercial	10	x	
Tables Gourmandes	Honorifique	36	x	
Disciples d'Escoffier	Honorifique	10		x
Prosper Montagné	Honorifique	6		x
Jeunes restaurateurs d'Europe	Honorifique	3		x
Génération.C	Honorifique	3		x
Maîtres cuisiniers de France	Honorifique	1		x

\*nombre de membres (actifs) faisant partie de notre population

Source : Eloire, 2008.

### *Associations syndicales*

Premier type d'association : les syndicats. Localement, l'action syndicale est menée par deux associations d'envergure nationale mais possédant des antennes décentralisées : l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)<sup>143</sup>, qui est la première organisation nationale à Paris et en région et qui a une influence certaine au niveau européen et international, et la Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH)<sup>144</sup>. Les deux organisations se partagent géographiquement le territoire métropolitain : la première rayonne sur Lille et ses environs ; et la seconde rayonne sur Roubaix-Tourcoing et leurs environs. Elles sont dirigées par un bureau élu parmi les professionnels des secteurs d'activité représentés (hôteliers, restaurateurs, cafetiers, discothèques). Contrairement au CPIH, l'UMIH a à sa tête une restauratrice lilloise.

Pour leurs adhérents, les organisations syndicales se veulent des pourvoyeuses de ressources et de conseils, grâce aux collaborations qu'elles nouent avec « des experts en

<sup>143</sup> <http://www.umih.fr/umih-qui.php>

<sup>144</sup> <http://www.cpih-france.com/>

matière économique, juridique, fiscale, sociale, communication ». Le maillage d'acteurs qu'elles animent vise, selon elles, à « améliorer le professionnalisme, la connaissance des lois et des règlements ainsi que le suivi des évolutions des métiers au plus proche du terrain ». Ces organisations s'adressent à un public de « chefs d'entreprises indépendants, exploitant eux-mêmes avec leur famille un établissement, dont ils sont propriétaires du fonds de commerce et souvent des murs ». Elles ont pour vocation générale la défense des intérêts de la profession « d'artisan cuisinier », la menée d'action en faveur de l'apprentissage professionnel.

Un autre type de syndicat existe sur le marché, il s'agit d'Euro-toques<sup>145</sup>, qui constitue un réseau de cuisiniers européens, possédant un bureau permanent à Bruxelles. Ces professionnels se veulent « les gardiens de l'authenticité et de la spécificité de nos meilleurs produits et les défenseurs du patrimoine culinaire ». Le syndicat se veut une « vitrine des bons produits » et un garant de la « sécurité alimentaire », veillant à ce que les produits soient « cultivés ou élevés selon des normes traditionnelles dans le respect de l'origine du terroir, du cycle naturel », qu'ils soient « de saison, élément nécessaire pour s'assurer de la saveur et du goût ». Un des projets forts d'Euro-toques étant la rédaction, et le dépôt auprès des institutions européennes, d'un « inventaire culinaire du patrimoine européen ».

### *Associations commerciales*

Deuxième type d'affiliations : sur le marché, nous dénombrons deux associations à but explicitement commercial. La première s'appelle « Hourra Gand ». Il s'agit d'une association qui a été créée entre les restaurateurs de la rue de Gand. Située quartier Vieux-Lille, la rue de Gand est connue comme « la rue des restos ». Cette rue s'est développée au fil du temps, comme le raconte cet enquêté :

« - Quand vous êtes arrivé rue de Gand, c'était pas encore la rue des restos ?

- Oh, non, non, on était quatre ou cinq. Quand j'suis arrivé, ça commençait à démarrer, puis ça retombait, puis ça redémarrait, puis ça retombait, maintenant, ça y est.

- Comment vous expliquez que ce soit devenu la rue des restos ? Comment se fait-il que des collègues comme ça se soient installés ici pour arriver à vingt-cinq restaurants ?

- Ah, ben y a... moi j'ai servi de canard d'appel, c'est-à-dire que pendant un moment... y savent les gens, y savent quels sont les restaurants qui marchent et ceux qui marchent pas.

Moi, y savaient que ça marchait, et ça marchait dans un lieu pourri qui était ici, donc ça leur a

---

<sup>145</sup> <http://www.eurotoques-france.com/>

donné des idées à ceux qui voulaient monter une affaire, en disant : lui il amène du monde, y parvient à amener du monde, pourquoi moi j'y arriverai pas, et en plus, les gens qui amènent y viendront certainement un jour chez moi, quoi, y vaut mieux se placer à côté d'un mec qui marche bien que tout seul dans un coin, forcément vous allez récupérer des miettes (...)

- Vous avez le sentiment d'avoir été un peu le moteur de cette rue ?

- Ben oui parce qu'à un moment donné, y avait plus que moi, y avait plus que moi parce que les autres restaurants qui étaient déjà là, y z'ont changé de propriétaire, y se sont cassé la gueule, été repris, donc c'est pas la continuité des autres. Tous ceux qui étaient là quand je suis arrivé, y z'ont fermé ou y z'ont changé de propriétaire » (C5R65)

Aujourd'hui, la trentaine d'établissements installés côte-à-côte sont constitués en association. Tous les restaurateurs n'y adhèrent pas pour autant. Cette association a une activité qui reste à la fois limitée et conjoncturelle : en été, la rue de Gand devient piétonne, les restaurants sont autorisés à déployer des terrasses, moyennant une redevance municipale et le respect de certaines normes et règles de bonne conduite et de bon voisinage. L'enquêté, interviewé lors de notre enquête exploratoire fut le président de cette association ; il raconte à nouveau :

« Je sais pas si vous savez mais ici on fait l'été une rue piétonne, n'est-ce pas, et ça c'est une idée qui émane de l'association du Vieux Lille. Et c'est eux qui ont mis en place ce truc-là et ça a bien marché, et c'est en train de se développer. Parce qu'au début on avait deux soirs par semaine, le vendredi et le samedi, où on fermait la rue ; alors après ils nous ont refilé le bébé, c'est nous qui le gérons, c'est l'association [Hourra Gand] qui le gérait à tout niveau, c'est-à-dire aller discuter de la reconduction des accords avec la mairie, de la mise en place des barrières pour arrêter le stationnement, de la gestion de chaque commerçant de façon à ce que ça se passe correctement, donc ça c'est moi d'ailleurs qui m'en occupais puisqu'à l'époque j'étais... c'est comme ça que je suis arrivé dans l'association du Vieux Lille, c'était moi qui était président de l'association des restaurateurs de la rue de Gand, heu y m'ont fait rentrer dans leur truc, on a lancé ce truc-là et ça marchait bien » C5R35

La seconde association à but commercial que nous avons recensée se nomme « Lille-Events ». Elle possède une autre envergure que Hourra Gand, puisqu'elle constitue un club intersectoriel qui rassemble à la fois des professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme : créée en 2003 à l'initiative de la Chambre de commerce et d'industrie de Lille, elle compte donc des traiteurs, des lieux de spectacles, des salles de réception, des transporteurs,

des grandes brasseries, et des agences. Plusieurs restaurateurs y sont affiliés, qui ont la particularité de posséder une grande capacité d'accueil, d'être de grande taille. C'est l'un d'eux qui la dirige : lui-même possède un profil atypique à Lille, étant à lui seul propriétaire d'un groupe de six établissements, représentant neuf cents couverts et près de deux cents salariés au total ; tous ces établissements étant situés en centre-ville ou dans le Vieux-Lille. Lille-Events a pour objectif de mieux structurer l'offre lilloise, et de se donner les moyens de capter une clientèle liée à l'« événementiel », c'est-à-dire aux voyages touristiques, aux congrès et conférences, etc. et qui nécessitent des compétences particulières, celles d'être en mesure d'accueillir et de répondre aux demandes de groupes nombreux. Cette association ne regroupe que peu de restaurants, mais son existence est étonnante et intéressante, puisqu'elle est le signe que les restaurateurs du type de marché avancé sont capables, eux aussi, de s'organiser collectivement.

### *Associations honorifiques*

Dernier type d'association, celles que nous caractérisons comme étant à but culturel et honorifique. Elles sont liées à la défense de conceptions, parfois différentes, de la gastronomie. Nous en dénombrons six. Dans un registre moderne et très « nouvelle cuisine », l'association « Générations.C, cuisines & cultures » est composée de chefs pratiquant une cuisine qui se veut « libre, jeune, engagée, ouverte » et qui se font fort de tracer « les nouvelles voies de la cuisine française ». Dans un registre plus traditionnel, l'« Ordre international des disciples d'Auguste Escoffier » est une association gastronomique dont l'objectif est « le maintien du bon renom et des traditions de la cuisine française ». Quant au « Club gastronomique Prosper Montagné » garantit au grand public « un label de qualité » quant à « la valeur des produits, de la cuisine et du service ». Dans un registre tout aussi traditionnel mais plus prestigieux, les associations des « Jeunes restaurateurs d'Europe » et des « Maîtres cuisiniers de France » se veulent très élitistes dans leurs démarches. La première cherche à former un « mouvement perpétuel qui, respectant l'héritage immense de l'art culinaire, ambitionne aussi de l'enrichir et de le transmettre ». La seconde, dont la métropole ne compte qu'un seul représentant, se donne, depuis cinquante ans, pour mission de « maintenir, faire évoluer et transmettre la gastronomie élevée au rang d'art ». Ce représentant est, d'ailleurs, à l'origine de la création de l'association certainement la plus intéressante de cette étude, car la plus centrale et la plus locale, à savoir le « Club des Tables Gourmandes ».

## *Tables gourmandes*

Exclusivement métropolitain, le Club des Tables gourmandes compte une quarantaine de membres choisis parmi les « cuisiniers professionnels » ou les « restaurateurs dont la reconnaissance des qualités culinaires des établissements sont justifiée ». Elle se donne, entre autres, pour mission de « représenter la région » et d'en « développer le rayonnement dans le respect des traditions et des valeurs ». Ses membres s'engagent « à garder l'état d'esprit de référence du club » et à en « promouvoir les idées ».

### **Encadré 4 : Club des Tables gourmandes, présentation –**

#### **« Des chefs, tous très toqués, allumés des fourneaux ou gardiens des traditions »**

« En 1999, las d'entendre que la gastronomie nordiste est tombée en désuétude, une poignée de restaurateurs de Lille Métropole choisit de s'unir et de créer le Club des Tables Gourmandes, avec l'appui de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille. Vingt-cinq établissements très divers, établis sur toute la métropole de Seclin à Marcq-en-Barœul, en passant par Tourcoing et Lille, en sont membres. Véritable regroupement de talents culinaires, ce club œuvre pour la promotion de la gastronomie régionale -carbonade, potjevleesch, etc.- mais aussi nationale, grâce à des membres très impliqués qui veulent faire "vivre" leurs établissements ainsi que leurs cuisines. Pour ce faire, le club très actif, a créé un petit guide référençant tous ses membres et distribué dans les hôtels et offices de tourisme de l'agglomération. Régulièrement, un Magnum de Champagne est offert aux clients qui auraient franchi à de nombreuses reprises le seuil de ces établissements. En outre, histoire de faire connaître la cuisine nordiste, le club participe régulièrement à des salons gastronomiques à l'étranger (Belgique, Grande Bretagne...) mais aussi aux manifestations incontournables que sont "La Semaine du goût" ou la "Fête de la cuisine". Actuellement, un livre de recettes, baptisé "La Cuisine des Tables Gourmandes", qui référence près de soixante-dix recettes des chefs, est en préparation. »

<http://www.lilletourisme.com/gastronomie.html>

## *Processus d'affiliations syndicales et commerciales*

L'adhésion syndicale est libre et peu contraignante (certains acteurs nous ont affirmé qu'ils n'y étaient que pour bénéficier des 20 % de réduction à la SACEM). Celle dans les associations à but commercial est libre aussi, et encouragée par les membres actifs ; mais elle peut être perçue comme contraignante et coûteuse (principalement en temps, mais pas

seulement), et puis, il est toujours difficile d'en évaluer, surtout à l'avance, les bénéfices. Dans l'extrait ci-dessous, un enquêté raconte le processus de construction de l'action collective rue de Gand, et son échec faute d'engagement de la part de ses collègues. L'action collective se fonde avant tout sur une représentation de la rue de Gand comme seule et même « entreprise » qu'il s'agirait de « faire marcher » tous ensemble ; il considère, en effet, que au-delà de la concurrence directe qu'ils se livrent, les restaurateurs ont un intérêt commun : attirer les clients dans la rue ; mais il semble que cet intérêt commun ne soit pas assez puissant pour susciter la coopération :

« Bon, vous savez comment marche une association, on fait un bureau, on dépose des statuts, ça demande du temps, y faut des élections. (...) Oui, ça demande du temps, ça demande un investissement, faut les faire venir quoi... donc on recense tous les restaurants de la rue, on fait un listing, avec le nom des propriétaires, on dit : voilà, maintenant y a une association, on va se réunir, allez mettons une fois par mois pour décider, voir ensemble ce qu'il y a lieu de faire, quoi... C'est un bureau, ce qui fait qu'on a une entreprise à faire marcher qui est la rue, comment va-t-on faire pour faire marcher cette entreprise, donc on va soi-même distribuer des convocations, tel jour à telle heure qui arrangent tout le monde, puis après on en reparle dans les réunions : est-ce que l'heure, le jour vous intéressent ? Donc au début on a une dizaine, sur quinze, on a dix restaurants et puis au fur et à mesure y viennent plus. Alors peut-être qu'on n'a pas su les intéresser mais je pense pas parce que nous... on a quand même lancé ce truc de rue piétonne qui a bien fonctionné et qui fonctionne bien. Mais on aurait pu faire un tas de choses heu faire des dépliants communs sur toute la rue, ça allait être mis en place, on avait eu un projet, on avait eu des prix, mais comme on n'arrivait pas à avoir, on n'arrivait déjà pas à avoir la coti, on demandait une cotisation ridicule par an et par restaurant qui devait être de l'ordre de 1 000 balles je crois, pour régler les dépenses courantes, eh bien y avait pas moyen de s'faire payer, pas moyen de les faire venir heu de prendre des décisions. Un simple dépliant avec le nom, on avait trouvé un nom super : « Hourra Gand », et partant de là on pouvait faire un dépliant avec le dessin de la rue avec le numéro et le nom des enseignes de chaque restaurant, et aller distribuer ça partout où il le fallait, c'est-à-dire à la Chambre de commerce, à l'Office du tourisme, dans toutes les manifestations commerciales au Grand Palais. On a poussé le projet jusqu'au bout et au moment où on a dit voilà, ça va coûter tant, y avait plus personne quoi, donc heu on laisse tomber... » C5R40

### *Processus d'affiliations honorifiques*

Dans les associations honorifiques, l'affiliation fonctionne évidemment sur la base de la volonté individuelle, mais elle n'est pas libre, c'est-à-dire pas uniquement conditionnée au règlement d'une cotisation ; elle est soumise à approbation des autres membres de l'organisation : des règles de cooptation des nouveaux membres sont institutionnalisées, qui permettent une sélectivité, garantie de « qualité » sociale et professionnelle des restaurateurs. Comme l'indiquent les extraits suivants, tirés des sites internet des associations, la démarche est toujours à peu près la même : d'une part, il faut justifier d'une « solide expérience professionnelle », justification qui peut même donner lieu au remplissage d'« un questionnaire soumis à une commission d'enquête » ; d'autre part, il faut être parrainé par deux membres de l'association ; cette condition qui traduit à elle seule l'importance des réseaux sociaux entre professionnels, sur le marché gastronomique :

« Pour devenir "Disciple d'Escoffier", il faut être coopté et justifier d'une solide expérience professionnelle. L'intronisation a lieu à l'occasion d'un "chapitre", une réunion solennelle au cours de laquelle "on fait le serment de transmettre, de servir et d'honorer la culture et l'évolution de la Cuisine avec un grand C". On reçoit alors une écharpe symbolique : la "rouge" honore les professionnels des métiers de bouche, la "bleue" distingue les amis gastronomes épicuriens et la "verte" met à l'honneur les producteurs de talent sans qui la gastronomie serait difficile »<sup>146</sup>

« Le Club Prosper Montagné est très sélectif, il veille avec exigence, à la très haute qualité de ses adhérents. [Pour en faire partie, il faut] envoyer une demande écrite au Président du Club. Un questionnaire d'enquête est adressé en retour. Deux parrains membres du club sont obligatoires. Le questionnaire est soumis à une commission d'enquête, seule juge de la décision à prendre. En cas de réponse favorable, une convention de dépôt du panonceau est adressée. L'inscription est alors effective, après règlement de la cotisation de l'année en cours (90 € en 2004), et des droits d'inscription. Le Président remettra officiellement lors d'un Chapitre, le panonceau et diplôme "Maison de Qualité" »<sup>147</sup>

« Voici les critères auxquels doivent répondre les membres des Jeunes restaurateurs d'Europe : être âgé d'au moins 23 ans et d'au plus 35 ans au moment de l'affiliation ; être mentionné dans

---

<sup>146</sup> <http://www.disciples-escoffier.com/escoffier-qui.php>

<sup>147</sup> <http://www.club-prosper-montagne.fr/homeFR.aspx>

les différents guides nationaux ; avoir le soutien de deux membres de l'organisation ; être propriétaire de son restaurant ; devenir un membre actif et motivé ; défendre la philosophie des Jeunes Restaurateurs d'Europe, "Talent & Passion" ; se conformer aux statuts et règles de l'organisation. A partir de 45 ans les restaurateurs - entre-temps un peu moins jeunes - seront nommés membres ou table d'honneur »<sup>148</sup>

« Le titre de Maître cuisinier de France, envié, n'est pas donné à n'importe qui, comme le souligne Fernand Mischler, président de cette association qui ne compte que 345 membres dans le monde entier. Pour le devenir il faut en effet effectuer une démarche volontaire, trouver deux parrains qui acceptent de vous cautionner, rédiger une demande par écrit et justifier de plusieurs références honorables dans des guides »<sup>149</sup>

La lecture de ces différents extraits fait apparaître tous les ingrédients nécessaires pour faire de l'engagement dans l'une ou l'autre de ces associations honorifique un geste solennel : les cérémonies se nomment souvent des « chapitres » ; elles se déroulent dans des lieux prestigieux (l'Hôtel l'Hermitage Gantois à Lille, par exemple) ; les nouveaux membres doivent « prêter serment », s'engager à « défendre une philosophie » ; ils reçoivent des objets de valeur symbolique (écharpe de couleur, panonceau estampillé « maison de qualité »). Les restaurateurs se placent dans les pas et « l'esprit » d'illustres ancêtres, tels Auguste Escoffier (cf. l'encadré 5) et Prosper Montagné (cf. l'encadré 6).

#### **Encadré 5 : Auguste Escoffier,**

##### **« le chef de file, le rénovateur, l'instigateur de la cuisine française »**

« Né à Villeneuve Loubet en Provence, le 28 octobre 1846, Auguste Escoffier commença à travailler dès l'âge de treize ans. Sa carrière prestigieuse se déroula à Nice, à Paris, à Monte Carlo, à Lucerne, à Londres et sur les paquebots de la Hambourg America Lines. Le couple professionnel qu'il a formé, à partir de 1884, avec César Ritz, reste inscrit dans l'histoire de l'hôtellerie et de la restauration comme l'un des plus brillants qui ait jamais existé. Auguste Escoffier a enchanté les plus grands du monde de la fin du siècle dernier : le Prince de Galles, le Duc d'Orléans, l'Empereur Guillaume, Zola, Proust et Jean Richepin, Sarah Bernhard dont il était l'ami et Nellie Melba, cantatrice pour qui il créa l'inoubliable Pêche Melba. Ses amis le surnommaient "cuisinier des rois et roi des cuisiniers". Il était le chef de file, le rénovateur, l'instigateur de la cuisine française. Aujourd'hui toujours, il en reste encore le

<sup>148</sup> <http://www.jre.be/FR/filosofie.cfm>

<sup>149</sup> <http://www.maitrescuisiniersdefrance.com/>

codificateur et le plus grand auteur. Outre son talent irréversible de cuisinier, il connaissait l'écriture et avait un don particulier pour la communication. Fondateur de la revue " l'Art Culinaire" en 1883, il édite aussi un " guide culinaire" dont la première édition date de 1903 et la quatrième de 1921 mais qui est depuis constamment réédité et reste encore en 2006, le traité de cuisine de base, la bible des cuisiniers dès leur apprentissage ou leurs études hôtelières. Il s'éteint le 12 février 1935 à Monte Carlo »

<http://www.disciples-escoffier.com/escoffier-qui.php>

### **Encadré 6 : Prosper Montagné,**

#### **« la Gastronomie comme la cuisine ne doit pas refroidir »**

« Peu après la naissance de Prosper, le 14 novembre 1865, son père vient avec sa famille à Toulouse où il se rend acquéreur de l'hôtel des Quatre Saisons. C'est là, que sous l'égide d'un cuisinier de talent, débuta Prosper Montagné qui, semble-t-il, ne fut pas un brillant élève. Il délaissait volontiers les fourneaux paternels. Son ascension fut rapide, éblouissante. Il franchit les divers échelons avec une étonnante facilité et dirigea les cuisines du Pavillon d'Armenonville, de Ledoyen et du Grand Hôtel de Paris (...). Il ouvrit, Rue de l'Echelle à Paris, un restaurant portant son nom dont il fit pendant une dizaine d'années un temple du bien manger (...). Prosper Montagné ne cessait de répéter : "il faut maintenir les traditions, il faut poursuivre l'élan, révéler de nouveaux chefs, la Gastronomie comme la cuisine ne doit pas refroidir". Incontestablement, feu Prosper Montagné fut l'un des plus actifs et des plus importants rénovateurs des Arts Culinaires, sa devise étant "On ne fait du bon qu'avec du très bon". Il fut un chef de grande valeur mais également un propagandiste fervent de la table française (...). Le 9 avril 1945, ses amis fêtèrent ses 80 ans à la Rôtisserie de la Reine Pédauque dont il avait été le conseiller culinaire. Il se retire de la scène gastronomique et meurt à Sèvres le 22 avril 1948. Il a, par son art, rehaussé à sa ligne de conduite, la cuisine française. Ce sera le devoir de ses disciples et de ses amis que de ne pas faillir au devoir qu'il a tracé. »

<http://www.club-prosper-montagne.fr/homeFR.aspx>

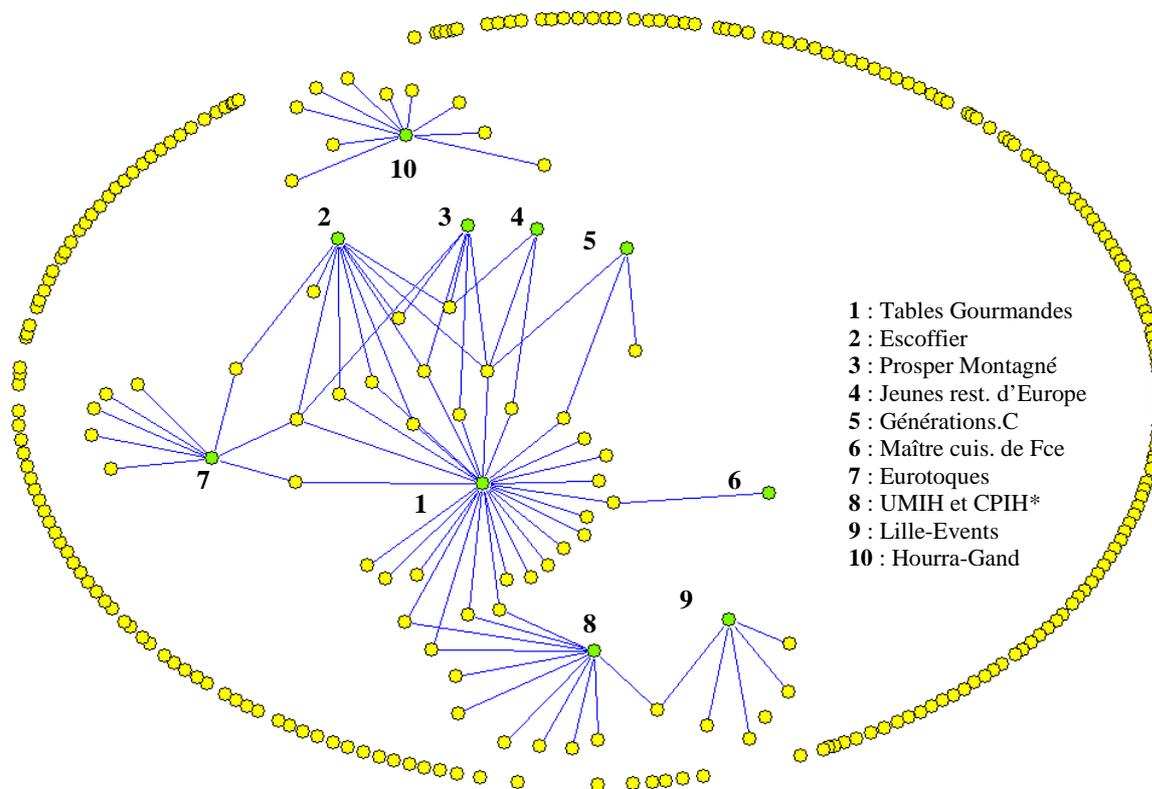
## *Réseau d'affiliations*

Sur le marché, l'existence de tels clubs de restaurateurs traduit un double mouvement : un mouvement collectif, de construction sociale d'une identité professionnelle<sup>150</sup>, que ce soit par la réaffirmation de la tradition culinaire ou par l'exhortation à la nouveauté et à l'audace gastronomique ; et un mouvement individuel, d'affirmation de la personnalité, de la singularité de chacun, par l'affiliation sociale. Dit autrement, le collectif crée de l'individuel plutôt que l'individuel du collectif. Ces clubs sont ce que l'on peut appeler des « groupes réels », c'est-à-dire des « cercles sociaux » au sens que Simmel donne à ce concept (1908 ; cf. aussi Pizarro, 2007). Les liens d'affiliation à chacun de ces cercles sociaux permettent de repérer des acteurs structurellement équivalents : l'appartenance à un même cercle social rend équivalent deux individus. Mais, comme le remarque Simmel, les individus appartiennent généralement à plusieurs cercles sociaux à la fois, et c'est cette appartenance à différents cercles sociaux qui les individualise. La figure 20 représente le réseau d'affiliations du marché de la restauration lilloise. Les points numérotés sont les associations, les autres sont les restaurateurs. Les traits tracent les relations d'affiliation. Le premier fait massif de ce graphe est que seuls une soixantaine de restaurateurs, parmi les deux cent quatre-vingt que compte notre population, sont effectivement concernés par les différents types d'affiliations. Il ne s'agit pas pour autant d'un fait mineur : en effet, ces restaurateurs concernés constituent l'élite du pôle gastronomique ; 50 % d'entre eux sont issus du type de marché paradoxal ; par ailleurs cette proportion grimpe à 70 % lorsque l'on ne s'intéresse qu'aux acteurs engagés dans la logique des affiliations honorifiques.

---

<sup>150</sup> Pour une analyse du changement institutionnel que constitua, à partir des années 70, le mouvement dit de la Nouvelle Cuisine, et qui a secoué la Cuisine Classique en gastronomie française, cf. Rao, Monin, Durand (2003).

**Figure 20 : Réseau d'affiliations sur le marché de la restauration lilloise**



\*Membres actifs uniquement

Source : Eloire, 2008. Réalisé avec le logiciel Pajek.

Le graphe fait apparaître la position centrale du Club des Tables gourmandes (1). C'est parmi ses membres que se recrutent la plupart de ceux qui sont affiliés à des associations honorifiques de rayonnement national (ou international) telles Disciples d'Escoffier (2), Prosper Montagné (3), Jeunes restaurateurs d'Europe (4), Générations.C (5) ou Maîtres cuisiniers de France (6). On peut penser que ce sont donc ces liens d'affiliations nationales, entretenues par certains restaurateurs locaux, qui leur ont inspiré, leur ont servi de modèle, et ont contribué, en 1999, à l'institutionnalisation du champ gastronomique local à travers la création des Tables gourmandes. A la périphérie des associations honorifiques, on trouve les associations syndicales (7, 8). Entre les premières et les secondes, les liens d'affiliation ne se recoupent pas entièrement : le recrutement des acteurs syndicaux se montre plus diversifié en termes de type d'établissement et de gamme. Quant aux liens entre associations honorifiques et associations à but commercial, pour finir, ils s'avèrent quasi-inexistants. Hourra Gand (10) constitue par exemple une entité à part, située hors du monde gastronomique ; Les associations à but commercial rassemblent des restaurateurs sur des objectifs communs, mais qui ont trait à l'économique, plutôt qu'au culturel. Pour Lille Events (9) par exemple, il s'agit

de la « grande » capacité, qui est plutôt, on l'a vu, une caractéristique des établissements du marché avancé. Le réseau d'affiliations offre ainsi une première idée de l'espace relationnel du marché lillois, son importance résidant dans la portée collective des conduites professionnelles que l'appartenance à ces associations cherche à susciter de la part de leurs membres ; il exprime aussi les enjeux collectifs, non commerciaux, autour desquels les restaurateurs sont susceptibles de se rassembler.

### *Conduites et enjeux collectifs*

En ce qui concerne l'association la plus récente du réseau d'affiliations, Générations.C, née en 2004, c'est la question de la reproduction qui semble au cœur des préoccupations : « Générations.C veut relever le défi de faire évoluer l'image de notre métier à la fois dans l'esprit de nos clients, en rendant plus accessible, plus convivial et moins cérémonieux le service, et dans celui de nos collaborateurs actuels et futurs par le respect des horaires et des jours de repos, salaires motivants, formation plus rapide et réellement pratique et intégrante ». Elle est constituée de jeunes chefs qui se disent « excédés par la raréfaction des vocations pour le métier et donc par la difficulté de plus en plus cruciale à recruter des collaborateurs motivés et qualifiés » et qui « ne retrouvent pas, dans les structures syndicales professionnelles actuelles, l'esprit ou sinon les moyens propices à la réalisation de cet objectif ». L'action collective est, pour eux, une solution à ce problème : l'association se donne explicitement pour mission « de rassembler, de créer des liens puissants entre les cuisiniers et de les amener à se comporter comme autant de confrères et non à se vivre comme des concurrents ». Le manifeste de l'association retrace cet objectif en deux points 1- ouvrir, partager, communiquer ; 2- transmettre. Générations.C se veut « plus qu'une association, un véritable état d'esprit et des valeurs communes qui ont pour but de faire progresser la cuisine et réaffirmer son importance culturelle dans notre pays »<sup>151</sup>. Au niveau lillois, cet engagement a pu se traduire, de la part des membres de Générations.C (jeunes chefs talentueux et en vogue), par une certaine mise à distance des autres professionnels : non investis dans les syndicats locaux, ils se sont aussi laissés désirer avant d'accepter finalement d'adhérer officiellement au Club des Tables gourmandes et à sa charte de « bonnes conduites » (cf. encadré 7).

---

<sup>151</sup> [www.genetationspointc.com](http://www.genetationspointc.com)

### **Encadré 7 : La Charte de qualité des Tables Gourmandes**

- Le membre doit être conscient du fait qu'il est un ambassadeur du club des Tables Gourmandes et de Lille Métropole.
- Il (elle) a pour mission de représenter notre région et d'en développer le rayonnement dans le respect des traditions et des valeurs tant en France qu'à l'étranger.
- Chaque restaurant des Tables Gourmandes est exploité par un cuisinier professionnel ou un restaurateur dont la reconnaissance des qualités culinaires de son établissement est justifiée.
- Son savoir-faire, sa passion et sa formation doivent tendre à servir le club des Tables Gourmandes.
- Sa démarche culinaire consiste à sélectionner les meilleurs produits et à développer un excellent rapport qualité/prix dans son établissement.
- Il (elle) valorise les produits régionaux et respecte les principes de la cuisine, tout en garantissant le goût et la fraîcheur des produits.
- Il (elle) applique les règles les plus strictes en matière d'hygiène et de qualité.
- Il (elle) respecte les normes d'accueil, de confort, de service et de sécurité dans son établissement.
- Il (elle) tend à soutenir, à fournir et à promouvoir les idées du club à travers toutes manifestations et démonstrations culinaires.
- Il (elle), de par la caution morale attachée aux autres membres du club, s'engage à garder l'état d'esprit de référence du club.

<http://www.lestablesgourmandes.com>

A travers sa charte, le Club des Tables gourmandes semble orienter ses membres vers deux directions : être des « ambassadeurs de la région » ; et respecter un certain « état d'esprit », une « moralité » vis-à-vis du métier, qui serait tournée vers la « valorisation de la fraîcheur des produits », la « garantie du goût » et le « respect des principes de la cuisine ». Il est significatif que ces principes ne fassent l'objet d'aucune explicitation, et qu'ils en restent à un état largement implicite. Il nous semble qu'ils 'agit d'une caractéristique de ce Club de se donner les moyens d'accueillir les personnalités les plus diverses, et de les rassembler, au moins symboliquement, au-delà de leurs divergences syndicales, culinaires ou même générationnelles. Durant notre enquête, deux membres de Générations.C, récemment étoilés Michelin, ont rejoint les Tables gourmandes ; le président du Club nous avait alors confié, lors d'un entretien qu'il était inconcevable que ces deux Chefs n'y siègent pas. L'évidence de cette réflexion passe, en réalité, sous silence le fait qu'au sein de cette assemblée, les membres de

Génération.C doivent composer, par exemple, avec les représentants locaux de l'UMIH, dont l'organisation est quasi-explicitement critiquée dans leur Manifeste.

Les divergences sont aussi culinaires et générationnelles, liées à un « état d'esprit » clairement revendiqué et opposé. Pour s'en rendre compte, il suffit de comparer les « dossiers de presse » de Génération.C et de Prosper Montagné : couleurs flashy, au logo design, textes branchés, d'un côté ; écusson à couronne de laurier, portrait du « grand ancêtre », textes emphatiques, de l'autre. La décontraction, d'un côté : « Elle porte des jeans fashion, des boucles d'oreille, des cheveux blancs... rasta ou rasés, hussard de la cuisine hexagonale, chefs gastro, gérants de restau, toques brûlées et toques en stock, dissidents de la sacro sainte gamelle française, cuisiniers évolutifs, pas figés dans la gelée, l'œil hors frontière, le cœur tricolore, de Paris et d'ailleurs... Libre, jeune, engagée, ouverte, la Génération cuisines et cultures est née. Et si elle porte un "s", c'est que cette famille transcende les âges, s'ouvre aux échanges, prône la différence, assume sa liberté pour mieux ruer dans les casseroles » ; la solennité de l'autre : « Le Club Prosper Montagné est un beau jeune homme de cinquante-cinq ans, en pleine maturité. Il a grandi dans la sagesse, accompagné par une grande famille qui lui a montré le chemin de la qualité. Grâce au travail de personnalités de grand talent, des membres fondateurs, de Présidents qui lui ont laissé les moyens d'agir, de membres d'exception, l'histoire du Montagné s'ouvre sur un avenir plein de promesses. Ses valeurs sont celles de notre Maître Prosper Montagné : "On ne peut faire du bon qu'avec du très bon" ». On le voit, les affiliations aux associations honorifiques sont porteuses de fortes significations sociales et professionnelles. Elles constituent un vecteur essentiel de la construction de la profession et, à l'intérieur de la profession, de la « qualité » des produits et de leurs producteurs.

## **2. La structure relationnelle du marché de la restauration lilloise : cartographie des échanges de ressources**

L'exploitation du questionnaire sociométrique constitue un enjeu de cette recherche. Nous l'avons bâti de manière à pouvoir disposer d'informations sur l'échange de plusieurs types de ressources sociales. Chacune des ressources se traduit informatiquement sous la forme d'une matrice d'adjacence (1, 0) qui peuvent être traitées à la fois de manière séparée et conjointe (c'est l'intérêt de la multiplicité). A partir de nos données d'enquête, nous avons reconstitué sept matrices différentes et qui possèdent, nous le verrons, des intérêts divers. La matrice qui sert de base à nos analyses est celle du « réseau de discussions de conjoncture » :

elle a été élaborée à partir des réponses obtenues à notre générateur de noms (« Quels sont les restaurateurs que vous connaissez personnellement et qui vous connaissent aussi personnellement ? ») et à la question concernant les « discussions sur la conjoncture, la fréquentation du restaurant, le chiffre d'affaires, etc. », dont les réponses recourent généralement (et logiquement) celles du générateur de noms<sup>152</sup>.

Les autres matrices sur lesquelles nous travaillons sont celles issues des autres questions liées aux échanges de ressources sociales : premièrement, les « échanges d'informations sur les bons plans, les offres intéressantes » ; deuxièmement, les « dépannages rapides sur un produit, les prêts de matériel, les coups de main en général » ; troisièmement « les renvois mutuels de clients ». Deux autres ressources qui faisaient partie du questionnaire n'ont pas été exploitées. La première était liée aux « demandes de conseils en matière de choix de matériel, de personnel, de fournisseur » ; celle-ci n'a recueilli que peu de réponses lors de la passation car il s'est avéré que son intitulé prêtait à confusion avec la question liée aux « informations intéressantes » ; du coup, les réponses aux deux questions ont été regroupées pour l'analyse. La seconde était liée à l'existence de pratiques d'« achats groupés » entre professionnels ; cette pratique, révélée par l'enquête qualitative, s'est avérée marginale à l'échelle du réseau complet, nous l'avons donc laissée de côté.

Les autres matrices prises en compte concernent l'amitié. Celle-ci revêt trois formes différentes : une première matrice représente les réponses liées à la question de l'amitié personnelle (à savoir l'amitié « dans le sens habituel du terme, des gens sur lesquels vous pouvez compter, avec qui vous avez des liens hors travail ») ; une deuxième matrice renvoie aux réponses liées à la question de l'amitié professionnelle (« c'est-à-dire des gens avec qui vous vous entendez bien, mais pour lesquels les contacts se limitent au cadre du métier ? ») ; la troisième matrice rassemble les données sur l'amitié, indépendamment de la distinction entre amitié personnelle et amitié professionnelle. Notre questionnaire comportait deux autres questions. L'une sur les liens familiaux entre restaurateurs au sein du réseau complet : ces liens s'étant avérés extrêmement marginaux, nous avons fait le choix de les intégrer à ceux concernant l'amitié personnelle. L'autre sur les liens de clientèle : les réponses lors de la passation ne nous ayant pas parues satisfaisantes, nous avons fait le choix de ne pas en tenir compte ici.

---

<sup>152</sup> C'est le cas à 98 %.

## Densité

Le premier indicateur sur lequel nous travaillons est celui de la densité du réseau. Elle équivaut à un pourcentage calculé par la division du nombre de relations observées par le nombre de relations possibles (ici  $283 \times 282 = 79\,806$ ). Le réseau qui compte le plus de liens, donc la densité la plus élevée, est évidemment celui de discussions : 3,4 % (cf. le tableau 34). Ce pourcentage peut paraître faible si on le compare, par exemple, au réseau de collaboration sur le marché de l'ISR, où il est de 23 % (Penalva, 2007, p.346), mais le nombre d'acteurs concernés y est beaucoup moins élevé : 78<sup>153</sup> ; de même, comme l'auteur le précise bien, sur ce marché financier, l'activité relationnelle est particulièrement nécessaire, notamment dans la phase étudiée de construction et de stabilisation. Par ordre de fréquence d'échange, nous voyons apparaître le classement suivant des échanges de ressources : premièrement l'information (0,9 %) qui apparaît donc dans 26,5 % des relations observées<sup>154</sup>, deuxièmement, le renvoi de clients (0,7 % soit 20,5 % des relations observées) et dépannage (0,6 %, soit 17,6). L'amitié en général possède une densité de 1,3 % (elle de 7 % au sein du marché de l'ISR), et est donc présente dans 38 % des relations observées. L'amitié professionnelle (0,8 %, soit 23,5 % des relations observées) est plus fréquente que l'amitié personnelle (0,4 %, soit 11,7 %).

**Tableau 34 : Densités et indicateurs de circulation des ressources sociales**

<i>Matrice (n=283)</i>	<i>Nb moyen de contacts (écart-type)</i>	<i>Densité</i>	<i>% / nombre de relations observées</i>
Discussions	2 742	19,5 (26,6)	3,4 %
Informations	731	5,2 (7,1)	0,9 %
Renvois	591	4,2 (4,8)	0,7 %
Dépannages	472	3,3 (3,9)	0,6 %
Amitiés	1 061	7,5 (9,6)	1,3 %
Amitié professionnelles	708	5,0 (7,6)	0,8 %
Amitié personnelles	354	2,5 (3,4)	0,4 %

Source : Eloire, 2008 ; logiciel Pajek

<sup>153</sup> L'indicateur de densité est très sensible à la taille du réseau sur lequel il est calculé : « d'ordinaire, la densité diminue lorsque la taille du réseau augmente » (Lazega, 1998, p.42)

<sup>154</sup>  $0,9 * 100 / 3,4 = 26,5 \%$ .

## Réciprocité

Pour compléter cette présentation des caractéristiques générales des différents réseaux complets, nous nous intéressons au taux de réciprocité des liens. La réciprocité constitue, dans ce type d'étude, un phénomène social à étudier. Les relations qui nous intéressent sont intrinsèquement réciproques : on ne discute pas tout seul ; on ne s'informe pas tout seul ; on n'est pas ami tout seul ; etc. Pour autant, l'enquête empirique fait apparaître l'existence de liens non-réciproques, qui nous rappellent qu'utilisant la technique du questionnaire, et non celle de l'observation, nous fondons nos résultats sur les intersubjectivités des acteurs auxquels nous demandons de dresser le portrait de leurs contacts à travers la grille que nous avons construite et que nous leur proposons. La réciprocité est ici un phénomène que nous pouvons quantifier (cf. le tableau 35). Pour un lien, deux solutions sont envisageables : soit il est réciproque parce que deux partenaires se font la même représentation l'un de l'autre, soit il est univoque, car seul un partenaire se représente le lien<sup>155</sup>. Dans ce second cas, nous ne considérons pas pour autant que l'enquête ment ou affabule, nous cherchons plutôt à comprendre pourquoi la réciproque n'est pas présente dans le lien : asymétrie de statut, insignifiance du lien...

**Tableau 35 : Proportion de liens réciproques ou univoques  
selon le type de ressources sociales**

<i>Réseau</i>	<i>Taux de réciprocité</i>	<i>Taux d'univocité</i>
Discussions	58 %	42 %
Informations	30 %	70 %
Renvois	27 %	73 %
Dépannages	25 %	75 %
Amitiés	34 %	66 %
Amitié professionnelles	19 %	81 %
Amitié personnelles	33 %	67 %

Source : Eloire, 2007.

<sup>155</sup> Nous rejoignons la dichotomie entre échange et transfert (Lazega, Pattison, 1999).

Au sein du réseau de discussions, peu importe que la relation soit amicale ou non, multiplexe ou non, asymétrique ou non, on constate que 58 % des liens sont réciproques (et 42 % non réciproques). Ce taux de réciprocité est le plus élevé des différentes matrices. Il confirme que de nombreux restaurateurs qui se citent, se connaissent réellement entre eux. Ce constat est important à poser avant d'analyser les autres types de relations, puisqu'il indique que la non-réciprocité ne peut pas être uniquement due aux faiblesses du dispositif d'enquête itératif, par exemple ; il y a bien des logiques sociales de sélection des partenaires d'échanges, fondées sur des critères d'appartenance à des groupes, ou sur des formes de statut, et qui rendent les relations sociales plus ou moins stables et suivies. Si l'on classe les ressources sociales en fonction de leur taux de réciprocité observé, on constate que l'ordre reste identique à celui constaté en termes de volume (cf. le tableau 33) : informations, renvois, dépannages. En ce qui concerne les relations d'amitié, le taux de réciprocité est de 34 %, c'est-à-dire plus élevé que pour l'échange d'informations. Ce taux est particulièrement soutenu par la relation d'amitié personnelle, réciproque à 34 %, tandis que celle d'amitié professionnelle ne n'est qu'à 19 %, taux le plus faible de cette analyse. Ce chiffre ne fait que refléter le flou de cette catégorie d'amitié professionnelle, que nous avons eu besoin de construire pour atténuer le sens de l'amitié personnelle. Le faible taux de réciprocité des relations d'amitié professionnelle expriment combien peuvent s'avérer complexes et ambiguës les relations sociales au sein d'un milieu professionnel (Lazega, 2001, p.267 et suiv.).

### *Centralités de degré*

Les centralités sont des mesures de niveau individuel qui expriment « l'importance » de chaque individu au sein d'un réseau social. A la différence des formes de statut « exogènes » que nous avons mises au jour plus haut, les mesures de centralité sont des sources « endogènes » de statut, qui sont liées à la concentration des ressources sociales au sein d'un système d'échange, et qui procure « une position enviable pour négocier les termes de l'échange » (Lazega, 2008, p.9). Tout comme pour le statut « exogène », il existe différentes manières de posséder du statut « endogène », donc différentes manières de calculer « l'importance » des acteurs (Lazega, 1998, p.42 et suiv. ; Wasserman, Faust, 1994 ; Freeman, 1979). Les mesures de centralité traduisent les positions relatives des acteurs au sein du réseau : « un acteur est d'autant plus central qu'il est engagé dans beaucoup de relations (directement ou indirectement). (...) Plus un acteur est central, plus il est actif dans le système » (Lazega, 1998, p. 43 ; pour un récapitulatif des mesures et leurs signification, cf. le

tableau 36). Ces mesures de type quantitatif nécessitent évidemment des interprétations qualitatives, car il n'est pas certain qu'elles revêtent le même sens selon le milieu social ou le domaine d'activité étudié.

**Tableau 36 : Récapitulatif et signification des mesures de centralité**

<i>Centralité</i>	<i>Signification</i>
<i>Degree</i>	Nombre de choix émis et reçus
<i>Indegree</i>	Nombre de choix reçus
<i>Outdegree</i>	Nombre de choix émis
Proximité	Nombre de pas nécessaires pour rejoindre les autres acteurs du réseau
Intermédiarité	Nombre de fois où un acteur est un passage obligé entre d'autres acteurs

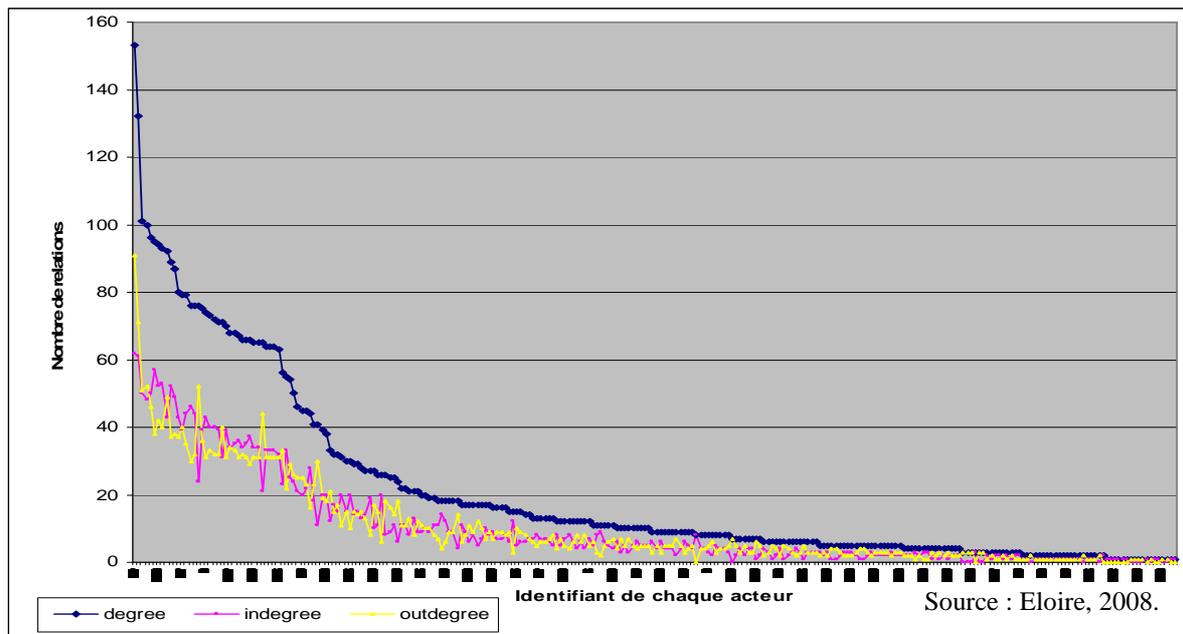
Source : Eloire, 2008.

Chaque type de centralité peut être calculé pour chacun des acteurs au sein de chacun des sept réseaux que nous avons identifiés, ce qui constitue une masse de données importante qu'il s'agit de simplifier pour la rendre intelligible. Compte-tenu de nos analyses exploratoires, nous retenons d'abord la distribution des mesures de *degree* (degré), *indegree* (demi-degré intérieur), *outdegree* (demi-degré extérieur) du réseau de discussions, qui sont significatives de l'ensemble des distributions au sein des autres réseaux (cf. la figure 21)<sup>156</sup>. La courbe de *degree* est logiquement la plus haute puisqu'elle est l'addition, pour chaque individu de son *indegree* et de son *outdegree*. Elle grimpe très fortement, ce qui exprime les très fortes différences de centralité entre les acteurs du réseau. Certains ont un score de 0, c'est-à-dire aucune relation professionnelle ; d'autres ont un score de 150 c'est-à-dire énormément de relations professionnelles. L'importance de certains *degree* est lié à des stratégies d'acteurs qui ont utilisé notre liste pour « en remonter ». C'est une caractéristique de la relation de discussions d'être très peu sélective : nous avons laissé les répondants libres de citer un maximum d'interlocuteurs. Les questions à propos des autres ressources (informations, renvois de clients, dépannages) contribuent ensuite à « faire le tri » entre les simples connaissances (les rencontres à Métro, par exemple) et les relations plus suivies. Cette spécificité fait du réseau de discussions un élément important de l'analyse, puisqu'y apparaissent très clairement les acteurs les plus intégrés au secteur d'activité. Les deux courbes situées plus bas sont les distributions d'*indegree* et d'*outdegree*. Elles suivent à peu

<sup>156</sup> Les scores de centralité sont calculés à l'aide des logiciels Pajek ou Ucinet (<http://www.analytictech.com/downloaduc6.htm>).

près celle du *degree*, ce qui signifie, d'une manière générale, que les acteurs qui citent beaucoup sont aussi ceux qui sont les plus cités. Rappelons que ce réseau de discussions est celui qui possède le taux de réciprocité des liens le plus élevé.

**Figure 21 : Une distribution très inégale des scores de *degree*, *indegree*, *outdegree* sur le réseau de discussions**



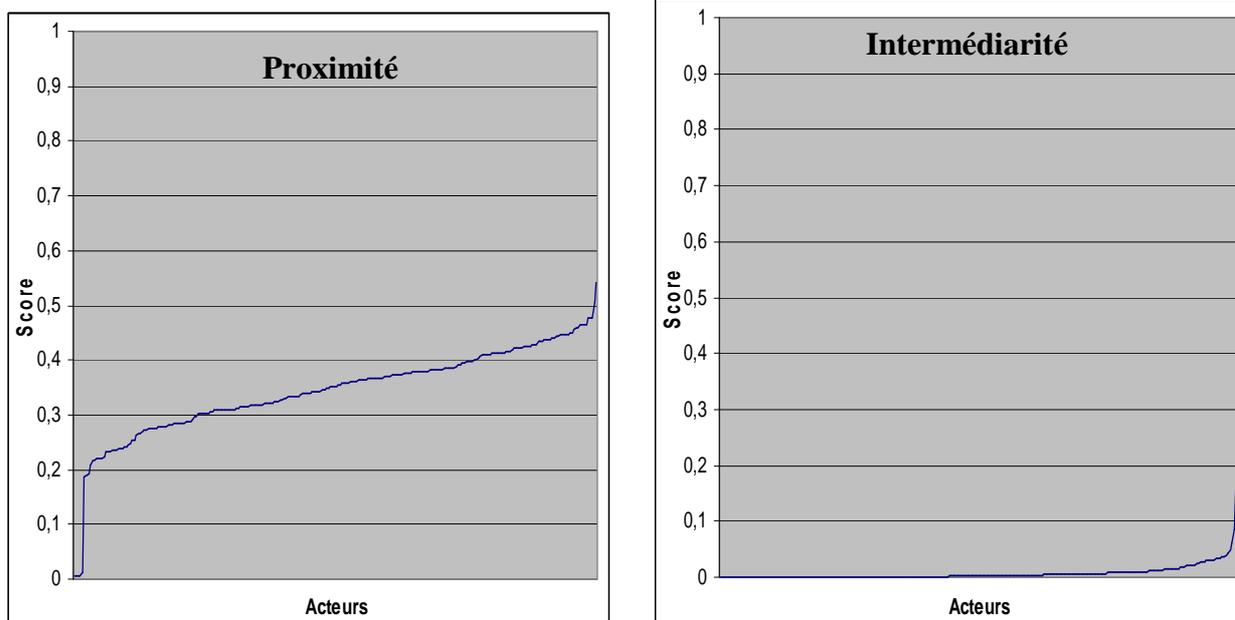
Si les relations étaient totalement réciproques, les variations entre les distributions des courbes d'*indegree* et d'*outdegree* seraient nulles, et les deux courbes se confondraient. Ce n'est pas le cas, et les variations constatées peuvent être interprétées comme des stratégies relationnelles différenciées selon les acteurs : d'une part, certains ont tendance à citer plus de contacts qu'ils ne sont cités eux-mêmes en retour, d'autre part, à l'inverse, certains ont tendance à être cités par plus de contacts qu'ils n'en citent eux-mêmes. Cet aspect sera développé au cours des analyses ultérieures.

### *Proximité et intermédiation*

Nous nous intéressons à présent aux deux autres formes de centralité que sont la proximité et l'intermédiation, toujours dans le réseau de discussions. Comme l'indique Lazega (1998, pp.44-45), ces deux mesures sont comprises entre 0 et 1 : plus le score individuel s'approche de zéro, plus la proximité ou l'intermédiation de l'individu par rapport aux autres sont faibles ; à l'inverse, plus il s'approche de 1, plus la proximité ou l'intermédiation sont

élevées. Comme le font apparaître les figures 22 et 23, les distributions sont inégales selon les acteurs. Les scores de proximité et d'intermédiarité sont corrélés avec les scores de degré.

**Figures 22 et 23 : Une inégalité dans la distribution des scores de proximité et d'intermédiarité sur le réseau de discussions**

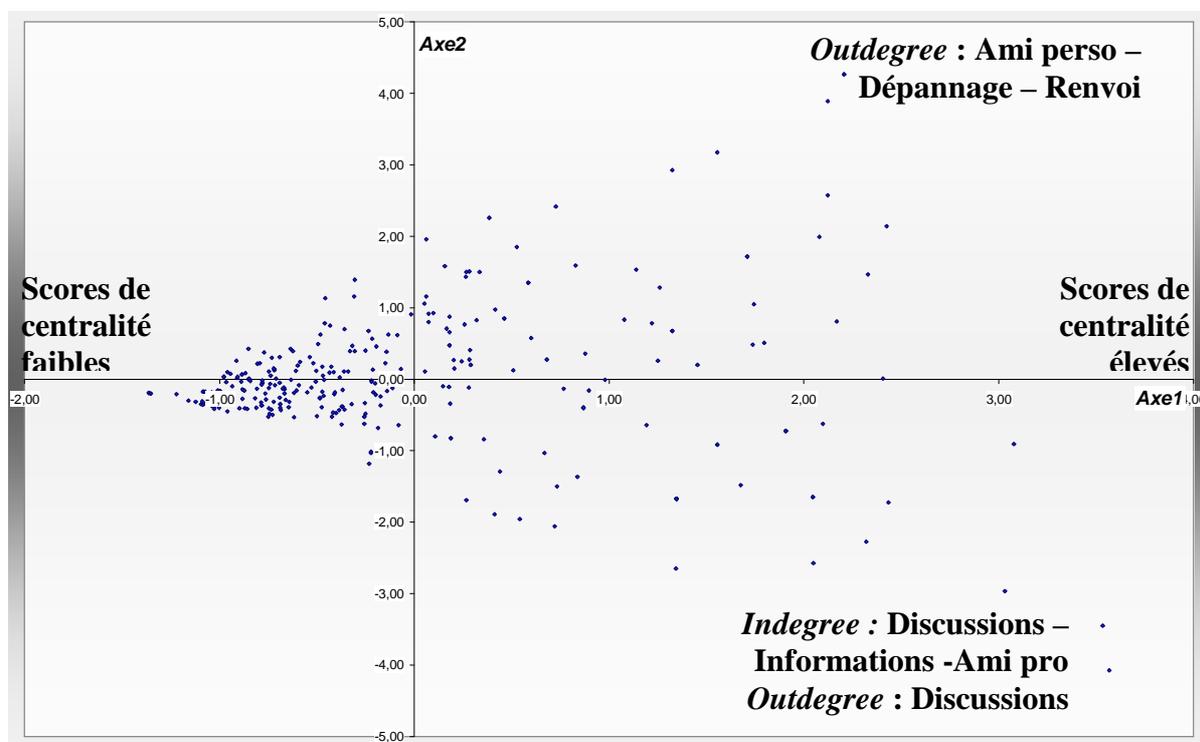


Source : Eloire, 2008.

Pour autant, une caractéristique essentielle du réseau de discussions des restaurateurs lillois est la faiblesse relative des scores de proximité et plus encore d'intermédiarité, ce qui est lié, non seulement, à la taille du réseau, mais aussi, et peut-être surtout, à la spécificité de notre population, son statut interorganisationnel (un marché), et sa composition (des chefs d'entreprises juridiquement indépendants). La faiblesse et la diffusion des scores de proximité indique qu'il n'est pas d'acteurs qui détiennent un réel pouvoir de mobilisation (en vue d'une action collective, par exemple) ; de même, la faiblesse des scores d'intermédiarité démontre que les stratégies de *brokerage* (Burt, 1995, 2005) ou de *staying capacity* (Lazega, 2008) sont bien moins importantes, dans ce milieu professionnel, que dans d'autres (cadres d'une grande firme, cabinet d'avocat d'affaires, etc.). Dans la restauration, les échanges de ressources sociales occupent une place spécifique au sein de l'activité. L'absence de réseau social ne semble pas pour autant nuire fondamentalement à l'exercice du métier ; il existe pourtant et s'avère d'autant plus nécessaire que l'on entre dans la concurrence pour le statut spécifique du champ culinaire : le statut gastronomique.

Les distributions des scores d'*indegree* et d'*outdegree* font apparaître des stratégies différenciées. Pour mieux rendre compte de celles-ci et tenir compte, en même temps, de l'aspect multiplexe de nos données d'enquête, nous réalisons une analyse en composante principale (ACP) sur les scores de centralité des différents réseaux (cf. la figure 24). Nous obtenons, en quelque sorte, une structure représentant les différentes formes de capital social « endogène ».

**Figure 24 : Différenciation des restaurateurs  
selon le type de capital social relationnel « endogène »**



Source : Eloire, 2008.

Sur le premier axe (qui résume 57 % de l'information), l'opposition s'organise autour du volume des scores de centralité : plus les acteurs sont situés vers la gauche du nuage de points, plus leurs scores sont faibles ; à l'inverse, plus les acteurs sont situés vers la droite, plus ils sont élevés. Du côté gauche, les acteurs sont beaucoup plus nombreux, et rassemblés du fait qu'ils contribuent peu à l'axe 2. Du côté droit, les acteurs sont de moins en moins nombreux et de plus en plus éparpillés, du fait qu'ils contribuent, par les différences de structure de leurs réseaux personnels, à la construction de l'axe 2. Ce second axe, donc (qui

résume 9 % de l'information), oppose des acteurs qui ont tendance à citer beaucoup (*outdegree*), en haut du nuage de points, à des acteurs qui ont tendance à être beaucoup cités (*indegree*). La multiplicité des données complexifie ce constat. D'une part, les acteurs caractérisés par le fait qu'ils citent beaucoup, le font principalement dans les réseaux d'amitié personnelle, de dépannages et de renvois de clients. D'autre part, les acteurs caractérisés par leur popularité auprès des autres, le sont principalement dans les réseaux de discussions, d'informations et d'amitié professionnelle.

L'opposition met ainsi en valeur des corrélations entre l'échange de types de ressources sociales et le type d'amitié : l'amitié personnelle tend à susciter plus souvent des relations de dépannage et de renvois de clients ; l'amitié professionnelle, des relations de discussions et d'informations. Cet effet des formes d'amitiés est intéressant, puisque l'on voit clairement que les acteurs populaires, c'est-à-dire ceux qui sont les plus cités au sein du réseau de discussions, ont tendance à attirer des relations d'amitié qu'ils ne réciproquent pas, ce que leurs interlocuteurs expriment en préférant qualifier ces relations d'amitiés professionnelles, et dont on peut penser qu'ils cherchent par ailleurs à instrumentaliser contre du transfert d'informations. Lorsqu'on examine plus précisément les réseaux des acteurs les plus populaires, ces derniers ne citent généralement que très peu d'amis personnels (parfois même aucun), et sont très sélectifs dans leurs partenaires d'échanges de ressources. Du côté des acteurs qui transfèrent de l'amitié personnelle (mais n'en reçoivent pas toujours en retour), les discussions et échanges d'informations sont évidemment bien présents (ce sont les deux relations les plus courantes et les plus réciproques), mais l'analyse fait apparaître cette spécificité que les autres types de ressources (dépannages et renvois) tendent à y apparaître plus fréquemment que du côté des acteurs populaires.

Une dernière spécificité des réseaux du côté des acteurs populaires est la présence de l'*outdegree* du réseau de discussions, qui exprime que bien que ces acteurs soient les plus cités, ce sont aussi en contrepartie ceux qui citent le plus : c'est une autre manifestation du fort taux de réciprocité sur ce réseau de discussion. Les autres variables de l'analyse, parce qu'elles contribuent peu au second axe, n'ont pas été représentées sur la figure 24, il s'agit : l'*indegree* sur les réseaux d'amitiés personnelles, de renvois, de dépannages, et de l'*outdegree* sur les réseaux d'informations et d'amitiés professionnelles.

La question de la réciprocité des liens est sous-jacente à celle de la centralité, en témoigne la différenciation que l'on établit entre *indegree* et *outdegree*, et les types de réseaux qui en découlent. A partir du caractère multiplexe de nos données, nous pouvons aller plus loin dans l'analyse de la réciprocité : au-delà de la dichotomie classique entre lien réciproque et lien non-réciproque, nous pouvons chercher à analyser l'asymétrie des liens. A travers notre enquête sociométrique en termes de réseau complet, chaque relation se caractérise, d'une part, par la double représentation que s'en font chacun des protagonistes, d'autre part, par le fait que cette représentation est décomposée en ressources (discussions, informations, renvois, dépannages) et en « intensité émotionnelle » (ici amitié personnelle ou professionnelle), pour parler comme Granovetter. Ce dernier définit, en effet, la force d'un lien comme « une combinaison (probablement linéaire) de la quantité de temps, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité (confiance mutuelle), et des services réciproques qui caractérisent ce lien » (1973, p.46-47)<sup>157</sup>. Par rapport à cette définition, nous travaillons donc à partir de deux principaux éléments : les services, c'est-à-dire les ressources sociales ; et l'intensité émotionnelle, c'est-à-dire les formes d'amitié. L'asymétrie provient de l'asymétrie à la fois dans les transferts de ressources et dans l'évaluation de l'amitié.

Pour calculer la force d'un lien, nous établissons un indice quantitatif d'intensité des liens à partir d'une évaluation qualitative des données selon le principe que : l'amitié personnelle vaut plus que l'amitié professionnelle ; et plus le nombre de ressources est élevé, plus l'intensité du lien est forte. Pour calculer l'asymétrie d'un lien, nous calculons la différence entre les deux indices obtenus des deux côtés d'une même relation (cf. la figure 25). A ce stade de l'analyse, chaque score d'asymétrie est attaché à une relation ; mais il est possible de calculer l'intensité des relations *indegree* et *outdegree* moyenne pour chaque restaurateur. En soustrayant l'intensité *in* et l'intensité *out*, nous obtenons un score d'asymétrie<sup>158</sup>. Si ce score est proche de zéro, alors les relations sont globalement symétriques pour un individu (il considère les autres à peu près comme les autres le considèrent – même si ce ne sont pas forcément les mêmes autres) ; si l'indice est positif ou négatif, alors les relations sont globalement asymétriques : positif, l'individu est globalement mieux considéré

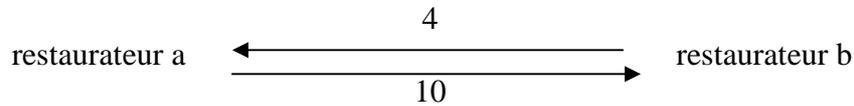
---

<sup>157</sup> Granovetter « suppose, par hypothèse, dans ce texte que les liens sont positifs et symétriques ; une théorie générale nécessiterait une analyse des liens négatifs et/ou asymétriques, mais il s'agirait d'une complication inutile, dans la phase exploratoire qui caractérise ce travail ». Nous nous situons dans un cas où les relations sont asymétriques, donc dans sa définition, pour l'élaboration de nos critères, nous ne prenons pas en compte les mots « mutuelle » et « réciproques ».

<sup>158</sup> Cette analyse doit beaucoup à Sébastien Fagnoni.

qu'il ne considère les autres ; négatif, l'individu considère mieux les autres qu'ils ne le considèrent.

**Figure 25 : Exemple de lien asymétrique**



Source : Fagnoni, 2006.

Les trois nouveaux indices : intensité *in*, intensité *out* et asymétrie (cf. le tableau 37), viennent utilement compléter ceux liés aux centralités dans notre analyse en composante principale (cf. la figure 26). D'une part, il apparaît que le degré de centralité des acteurs, qui contribue à la construction de l'axe 1 (cf. aussi la figure 24), est indépendant du degré d'asymétrie/intensité qui contribue à la construction de l'axe 2. Pourtant, la prise en compte des nouveaux indices contribue à éparpiller le nuage de points du côté des acteurs faiblement centraux (à gauche), ce qui est un effet de l'axe 2 sur lequel l'indice d'intensité/asymétrie contribue fortement à la différenciation des réseaux personnels. D'une manière générale, nous constatons que plus le degré d'asymétrie du réseau personnel est positif, c'est-à-dire plus l'acteur a tendance à être mieux considéré par les autres qu'il ne les considère lui-même, plus l'intensité moyenne (*in* ou *out*) de ses liens avec les autres est faible. A l'inverse, l'intensité moyenne des liens (*in* ou *out*) d'un acteur est d'autant plus élevée que l'asymétrie est négative, c'est-à-dire qu'il considère mieux les autres que ces derniers ne le considèrent eux-mêmes. Ces résultats viennent renforcer ceux de la précédente analyse (cf. la figure 24) : les réseaux personnels des acteurs qui ont tendance à citer plus qu'ils ne sont cités eux même sont aussi caractérisés par une asymétrie négative des liens ; à l'inverse, les réseaux personnels des acteurs qui ont tendance être cités plus qu'ils ne citent eux même sont aussi caractérisés par une asymétrie positive des liens.

Là où l'on constate que ces résultats ne sont pas tautologiques, c'est dans la nouvelle configuration qu'ils confèrent au nuage de points. Certains acteurs dont le niveau de centralité est faible compensent par une intensité des liens plus forte. Celle-ci peut s'avérer être pour eux socialement défavorable, mais l'asymétrie de la situation ne semble pas les empêcher pour autant d'entrer dans des relations d'échange de ressources sociales. Cette configuration illustre selon nous une proposition de la théorie néo-structurale selon laquelle le statut (ici, le statut « endogène », la centralité relationnelle) « permet de participer en position de force à la négociation des termes de l'échange » (Lazega, 2003, p.321). D'un côté, des acteurs de statut

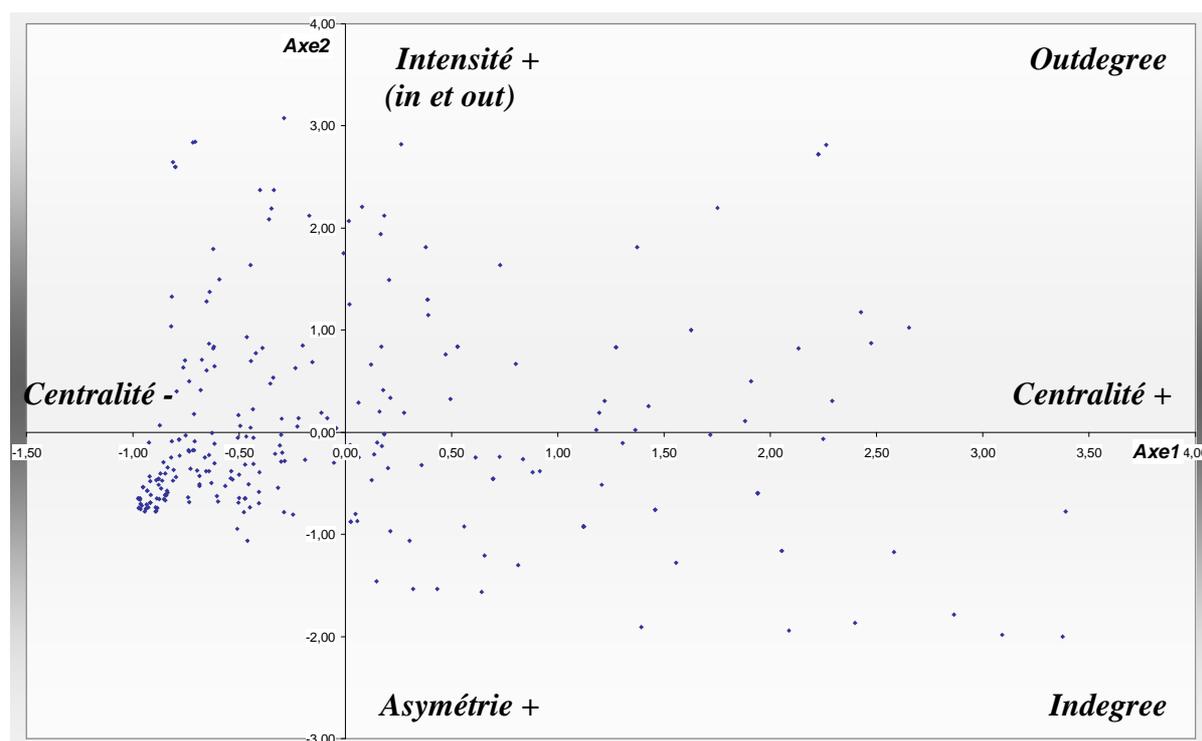
(situés en bas à droite) reçoivent effectivement des ressources sociales (discussions, informations, notamment). Le prix à payer étant la superficialité et la volatilité des liens professionnels. D'un autre côté, des acteurs non centraux (situés en haut à gauche) s'engagent dans des relations intenses d'échange de ressources sociales avec leurs collègues, au risque pour eux de l'asymétrie et de la non-réciprocité des liens.

**Tableau 37 : Récapitulatif et signification des mesures de centralité**

<i>Indice</i>	<i>Signification</i>
Intensité <i>in</i>	Moyenne des intensités des liens reçus par un restaurateur
Intensité <i>out</i>	Moyenne des intensités des liens émis par un restaurateur
<i>Asymétrie</i>	Différence entre liens reçus et liens émis

Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

**Figure 26 : Les centralités de degré, entre intensité et asymétrie des liens**



Source : Eloire, 2008.

### *Sous-structures triadiques*

A travers les mesures de centralité et d'intensité/asymétrie des liens, nous avons présenté des analyses sur les réseaux personnels. L'analyse en termes de réseau complet offre

aussi la possibilité de passer à une décomposition en termes de sous-structures triadiques, et d'observer leur occurrence réelle par rapport à celle qu'elle aurait dû être si le réseau avait été construit au hasard. Le logiciel Pajek<sup>159</sup> offre cette possibilité de calcul (De Nooy, Mrvar, Batagelj, 2005, p.206 et suiv.). Nous en déduisons le tableau 38 (cf. la page suivante), où les signes « + » et « - » symbolisent les sur- et les sous- représentations de chacune des triades (cf. l'annexe 11). Au sein d'un réseau dirigé, seize types de triades différents existent. L'idée sous-jacente à ce type de démarche est qu'« il est possible de comprendre la structure de l'ensemble d'un réseau en analysant les sous-structures triadiques qui le forment » (De Nooy, Mrvar, Batagelj, 2005, p.207 ; notre traduction).

La première remarque que nous tirons des résultats du tableau 38 est le fait que toutes les sous-structures triadiques qui comportent au moins un lien de réciprocité directe entre deux acteurs de la triade sont surreprésentées au sein de chaque réseau (ce sont les triades soulignées en gris clair : 3, 16, 12, 13, 14, 15, 7, 8, 11). La réciprocité est donc bien une caractéristique essentielle et spécifique de la vie sociale ; sans elle, ni les échanges, ni la coopération ne sont possibles. Nous avons quantifié ce phénomène dans le tableau 35, et montré que l'engagement dans des relations sociales était réel, de la part des acteurs, malgré les risques d'asymétrie et de non-réciprocité que cela comporte. L'analyse des sous-structures triadiques semble montrer que la réciprocité est bien le véritable moteur du système d'échange dans tous les réseaux étudiés. La triade 1 (soulignée en gris foncé) est positive du fait de l'importance du nombre de liens possibles mais non observés (97 %, par exemple, pour le réseau de discussions<sup>160</sup>). Mais à l'inverse la triade 16, qui représente une clique complète est, elle aussi, positive, exprimant le fait que lorsque des acteurs ont des relations, ils restent généralement entre eux.

---

<sup>159</sup> Logiciel Pajek : <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>.

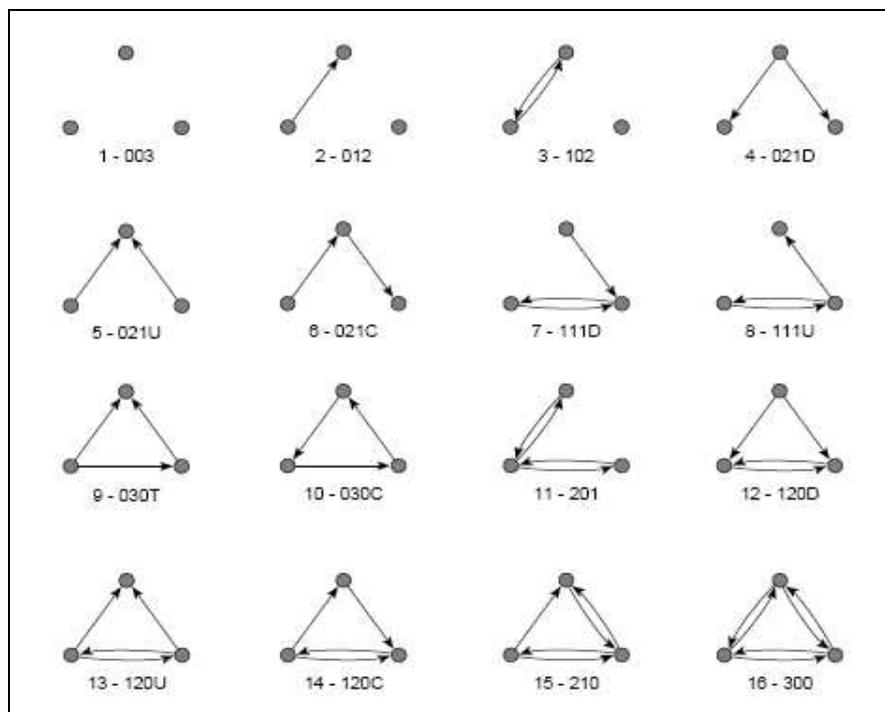
<sup>160</sup> C'est-à-dire l'inverse de la densité, 3 %

**Tableau 38 : Sur- et sous- représentations des différentes sous-structures triadiques au sein des réseaux de la restauration lilloise**

	<i>Discussion</i>	<i>Information</i>	<i>Dépannage</i>	<i>Renvoi</i>	<i>Amitié</i>	<i>Ami perso.</i>	<i>Ami pro.</i>
3	+	+	+	+	+	+	+
16	+	+	+	+	+	+	+
<b>1</b>	+	+	+	+	+	+	+
4	-	+	+	-	-	-	+
5	-	-	-	-	-	-	+
9	-	+	+	+	+	+	+
12	+	+	+	+	+	+	+
13	+	+	+	+	+	+	+
<b>2</b>	-	-	-	-	-	-	-
14	+	+	+	+	+	+	+
15	+	+	+	+	+	+	+
<b>6</b>	-	-	-	-	-	-	-
7	+	+	+	+	+	+	+
8	+	+	+	+	+	+	+
10	-	-	-	-	-	-	+
11	+	+	+	+	+	+	+

Source, Eloire, 2008 ; à partir du logiciel Pajek.

**Légende des sous-structures triadiques :**



Source : De Nooy, Mrvar, Batagelj, 2005, p.207.

Si l'on compare les profils triadiques de chacun des réseaux, le plus dissemblable aux autres est celui de l'amitié professionnelle. Sans doute cela est-il dû à l'ambiguïté intrinsèque de cette notion d'amitié professionnelle. En effet, au sein de ce réseau quasiment toutes les triades sont positives (sauf la 2 et la 6). Ce qui implique que non seulement une réciprocité directe bien présente, mais aussi des configurations beaucoup plus stratégiques : un acteur qui reçoit de deux autres sans rendre (5) ou à l'inverse qui donne à deux autres sans recevoir (4). Contrairement à l'ensemble des autres réseaux, l'échange indirect ou généralisé (10 ; cf. Lévi-Strauss, 1967 ; Lazega, Pattison, 1999 ; et aussi la figure 3) est positif. Ce qui peut donner lieu à une remarque et deux interprétations. La remarque c'est que l'amitié professionnelle n'est sans doute pas réellement dissociable de l'amitié personnelle ; pour autant, le réseau d'amitié (qui confond personnel et professionnel) n'est pas, lui non plus, totalement satisfaisant parce qu'il manque une distinction qui apparaît essentielle aux acteurs : le fait que l'amitié est contextualisée et que dans le monde professionnel elle peut prendre des configurations tout à fait inattendues. Ceci étant précisé, la première interprétation que nous faisons des résultats est que le réseau d'amitié professionnelle est beaucoup plus aléatoire en termes de réciprocité directe et donc beaucoup plus risqué pour les restaurateurs qui s'engagent dans l'échange de ressources avec des « amis professionnels » ; en même temps, c'est la seconde interprétation, la présence positive de la réciprocité indirecte serait une manière d'atténuer ces plus grandes incertitudes qui caractérisent la réciprocité directe entre « amis professionnels » dans un contexte concurrentiel. On voit que ces deux interprétations du réseau social ne sont pas incompatibles, et qu'elles expriment une spécificité de cette notion d'amitié professionnelle.

Pour les autres réseaux, dans la suite du canevas de ces sous-structures triadiques, on constate que les structures sont ensuite quasi-identiques. Dans aucun autre réseau que celui de l'amitié professionnelle, l'échange généralisé n'est surreprésenté. Par ailleurs, les triades 2 et 6 (soulignée en treillis gris clair) sont partout négatives. Elles correspondent à des liens hiérarchiques : dans la triade 2, un acteur est exclu ; dans la triade 6, la structure hiérarchique est même pyramidale ; ces configurations apparaissent, en effet, peu adaptées à un milieu interorganisationnel, tel qu'un marché. Les sous-structures sur lesquelles se jouent essentiellement les différences entre les différents réseaux sont les triades 4, 5 et 9, caractérisées par le fait qu'elles ne présentent aucun lien n'est réciproque. L'importance de la réciprocité sur le réseau de discussions explique sans doute la sous-représentation de la triade 9, qui représente la transitivité. Celle-ci est néanmoins présente au sein des autres réseaux. Une forme de hiérarchie (moins bureaucratique) est donc bien présente entre acteurs de marché, ce que nous avons pu vérifier à travers l'analyse des centralités, où l'on voit une

tendance de relations à converger vers certains acteurs centraux, sans qu'il y ait pour autant présence de réciprocité. Mais ces relations vers les acteurs centraux n'existent, pour les acteurs non centraux, qu'en présence de relations avec d'autres acteurs non centraux, qui renferment l'idée d'appartenance à des entités communes, telles des niches sociales (Lazega, Mounier, 2002). Pour finir, la présence de la triade 4 dans les réseaux de ressources (informations, dépannages), traduit l'incertitude de l'échange social, c'est-à-dire le risque pour certains acteurs de s'engager à perte, avec des partenaires déconnectés entre eux, donc hors de niches sociales.

Cette analyse des sous-structures triadiques est intéressante mais reste exploratoire, dans la mesure où elle reste rudimentaire statistiquement, et qu'elle ne fait pas intervenir les attributs des acteurs, ce qui contribue à une vision décharnée et purement interactionniste du social. Nous avons bien insisté ailleurs sur le fait que le réseau complet n'est pas seulement, dans notre conception, un simple espace d'interactions, mais bien aussi un champ composé de relations objectives. Les modèles statistiques les plus perfectionnés pour prendre en compte attributs et sous-structures triadiques sont les ERGM, qui sont une « famille de distributions de probabilités spécifiant une classe de modèles dans lesquels, comme dans les modèles de régression, le chercheur doit choisir les régresseurs appropriés » (Lazega, 1998 [2007], p.92). Ces modèles seront mis en œuvre dans le prochain chapitre.

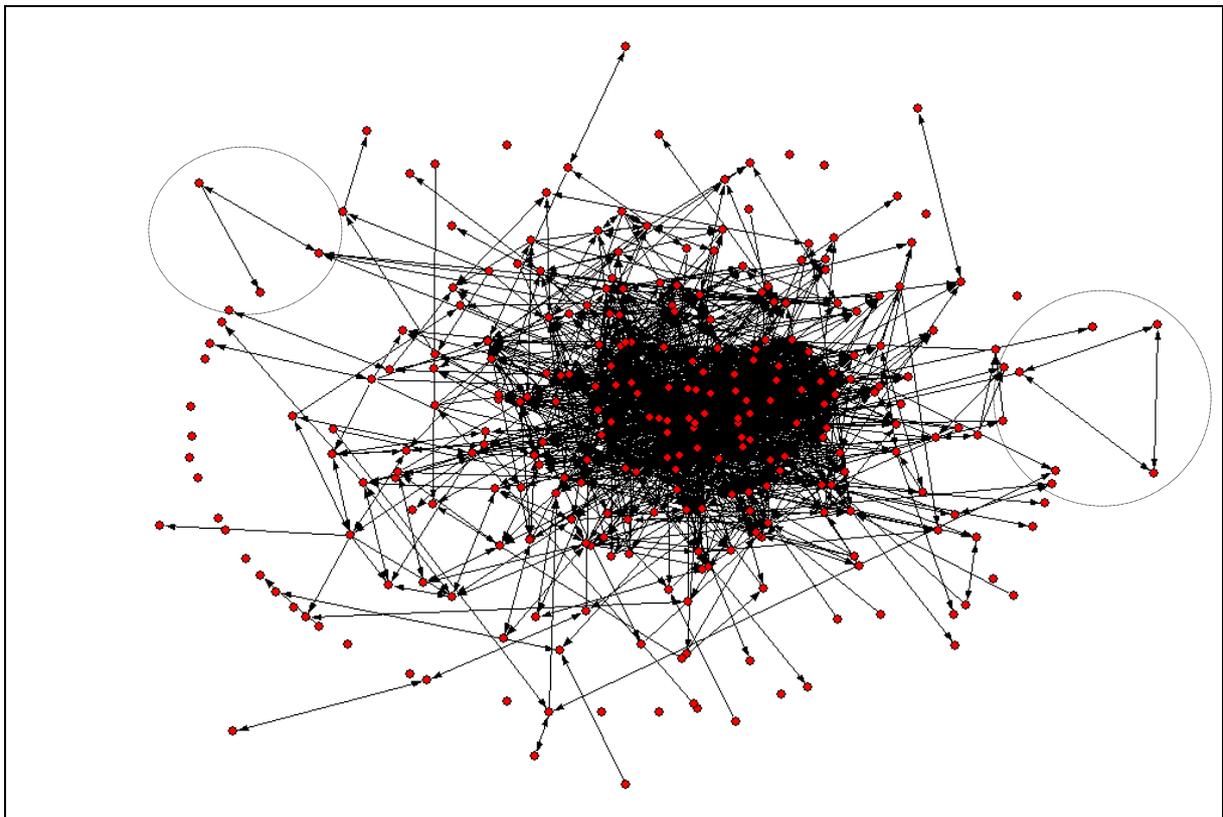
Une autre manière de procéder pour décrire un réseau au niveau structural est d'utiliser l'analyse en termes de blockmodel. Ce type d'analyse vise à simplifier le réseau en regroupant les acteurs en fonction d'un principe : celui de l'équivalence structurale (Lorrain, White, 1971). En effet, au niveau méso-social (entre le micro et le macro), le réseau peut être résumé par une structure composée d'un certain nombre de blocks, c'est-à-dire de groupes d'acteurs considérés comme étant (plus ou moins) structurellement équivalents. Ces blocks forment des positions, c'est-à-dire des « sous-ensembles d'individus intégrés dans le réseau de manière relativement similaire » (Lazega, 1998, p.56). La similarité est ici liée aux relations, et non comme c'est habituellement le cas, aux attributs (même sexe, même âge, etc.). Deux acteurs sont dits structurellement équivalents s'ils ont exactement le même réseau personnel, les mêmes relations avec les mêmes personnes. L'équivalence structurale est une propriété mathématique, qui nécessite évidemment d'être assouplie pour rencontrer des cas dans la réalité. C'est ce qu'effectue la procédure appelée blockmodelling (White, Boorman, Breiger, 1976) basée sur des algorithmes mathématiques appliqués à la matrice d'adjacence (1,0). L'intérêt sociologique du blockmodel réside dans l'innovation qu'il apporte dans l'identification de groupes sociaux : ceux-ci ne sont plus fondés sur le partage d'un même attribut (même âge, même sexe, etc.), mais sur des configurations de relations sociales ou, autrement dit, des formes d'interdépendance de ressources sociales.

Au niveau méso-social et structural, les acteurs sont donc insérés dans des groupes, et leur appartenance à ces groupes est liée aux relations sociales qu'ils contractent entre eux. Certes, deux acteurs structurellement équivalents ont les mêmes relations avec les mêmes personnes, mais cela n'implique pas pour autant qu'eux-mêmes sont en relation. Cela implique une définition du groupe social de deux manières. D'abord, à travers ses relations internes : les membres du groupe sont-ils en relation entre eux ? Ensuite, à travers ses relations externes : avec les membres de quel(s) autre(s) groupe(s) ont-ils tendance à être en relation ? Pour déterminer cela, on utilise une table des densités, qui sert de base à la représentation graphique du blockmodel. Nous avons réalisé cette analyse sur l'ensemble des réseaux dont nous disposons, nous en retenons deux pour cette présentation des résultats parce qu'ils nous paraissent les plus intéressants du point de vue de nos investigations concernant les processus sociaux : il s'agit des réseaux de discussions et d'informations.

### *Blockmodel : réseau de discussions*

On peut assez aisément, à partir du logiciel Pajek, représenter graphiquement le réseau de discussions (cf. la figure 27). Il se compose d'un ensemble de points, les restaurateurs, et d'un ensemble de flèches dirigées, les relations de discussions qu'ils contractent entre eux. La structure du réseau est, sous cette forme, largement incompréhensible. La représentation brute forme une toile d'araignée dont la zone centrale est beaucoup plus compacte que la périphérie, ce qui traduit l'existence d'un noyau d'acteurs beaucoup plus impliqués relationnellement et centraux que d'autres. A la périphérie (cercle à droite), on aperçoit par exemple une clique complète à l'image de la triade 16, dont on a vu qu'elle était surreprésentée au sein du réseau. On voit aussi (cercle à gauche) une triade ouverte, c'est-à-dire non cyclique, composée d'un lien réciproque et d'un lien non réciproque à l'image de la triade 8, elle aussi surreprésentée au sein de ce réseau. On constate aussi la présence d'acteurs isolés d'un point de vue relationnel : c'est le cas, au sein de notre population, pour vingt-deux restaurateurs.

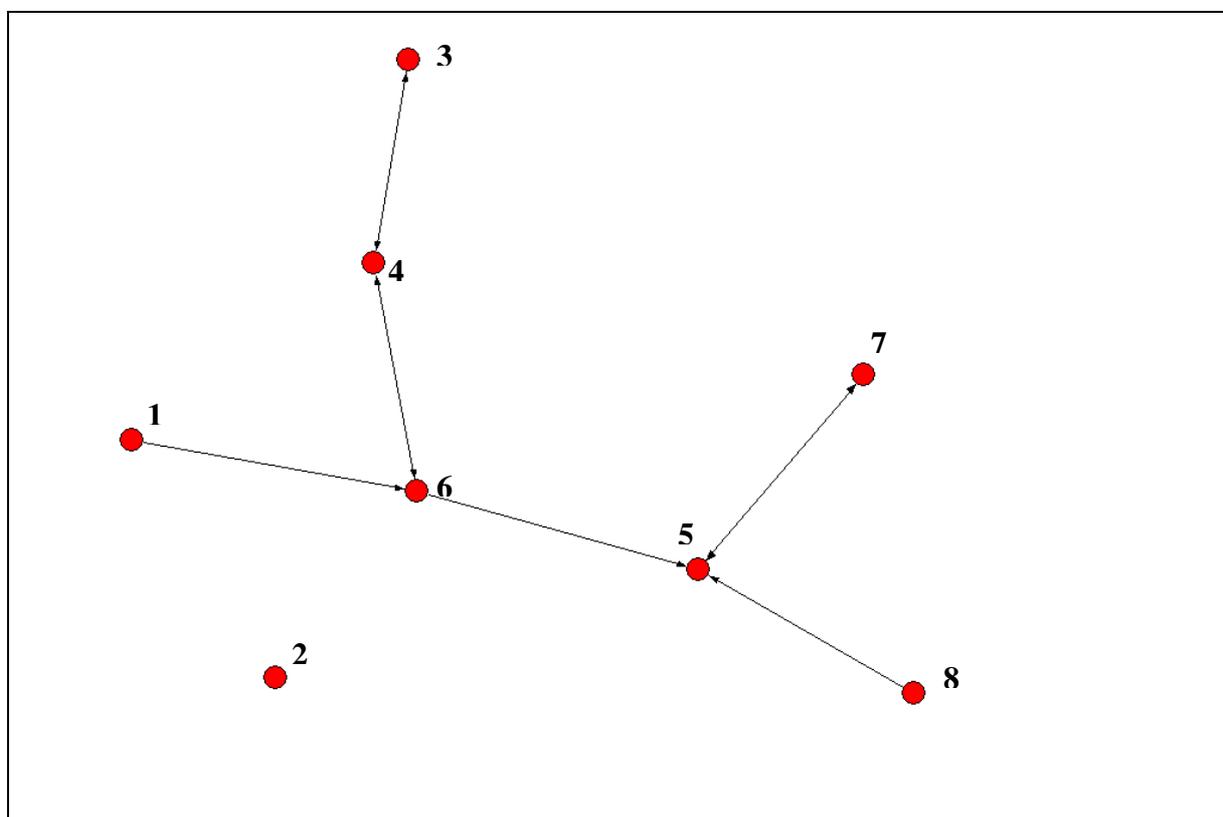
**Figure 27 : Le réseau de discussions des restaurateurs lillois**



Source : Eloire, 2007 ; logiciel Pajek.

L'application de la technique du blockmodel permet de simplifier cette image et de la rendre plus intelligible en mettant au jour une nouvelle structure. Cette structure se fonde sur le regroupement au sein de blocks, ou positions, les acteurs structurellement équivalents, c'est-à-dire ayant des réseaux personnels relativement similaires. Rappelons qu'au sein du réseau de discussions, nous savons que les phénomènes de réciprocité revêtent une grande importance, et que l'analyse exploratoire des sous-structures triadiques suggère l'existence de niches sociales à travers la surreprésentation des sous-structures cycliques de type cliques (16), mais aussi de certaines formes de transitivité (triades 12, 13, 14, par exemple). L'analyse en termes de blockmodel est réalisée sur Ucinet à partir de l'algorithme CONCOR (Lazega, 1998, p.59 et suiv.). A la suite de plusieurs analyses exploratoires, nous avons retenu une structure partitionnée en huit blocks (cf. la figure 28). Sur cette représentation, les points ne représente plus des individus mais des groupes d'individus rassemblés pour la similarité de leur intégration relationnelle au sein du réseau, et les flèches, la compilation des relations que les individus d'un groupe entretiennent ensemble avec les individus d'un autre groupe. Ces relations sont dirigées. La représentation graphique du blockmodel est issue d'une matrice d'adjacence qui dérive d'une table de densités (cf. le tableau 39).

**Figure 28 : Blockmodel du réseau de discussions des restaurateurs lillois**



Source : Eloire, 2007 ; logiciel Pajek.

**Tableau 39 : Table des densités du blockmodel de discussions**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>0,531</b>	0,000	0,003	0,045	0,062	<b>0,279</b>	0,070	0,074
2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
3	0,008	0,000	<b>1,338</b>	<b>0,241</b>	0,115	0,225	0,090	0,016
4	0,037	0,000	<b>0,204</b>	<b>0,884</b>	0,124	<b>0,415</b>	0,025	0,031
5	0,032	0,000	0,046	0,075	<b>2,229</b>	0,278	<b>0,446</b>	0,078
6	0,155	0,000	0,145	<b>0,392</b>	<b>0,646</b>	<b>2,276</b>	0,143	0,048
7	0,060	0,000	0,061	0,022	<b>0,407</b>	0,131	<b>3,440</b>	0,089
8	0,048	0,000	0,008	0,030	<b>0,223</b>	0,125	0,129	<b>1,041</b>

Source : Eloire, 2007 ; logiciel Ucinet.

Au sein de la table des densités, nous avons indiqué en gras les densités les plus significatives en moyenne : ce sont elles qui vont, en dernière analyse, déterminer l'existence à la fois des groupes sociaux, ou niches sociales, et des liens entre les blocks d'acteurs ou positions. Nous distinguons deux types de densités : les densités intragroupes, qui sont situées sur la diagonale de la table ; et les densités intergroupes, qui sont situées hors des cases diagonales. Les densités intragroupes nous indiquent si les acteurs structurellement équivalents regroupés au sein d'un block interagissent entre eux, ce qui n'est pas nécessairement le cas : ici, toutes les cases de la diagonale sont significatives (à des degrés divers, certes), sauf une ; il s'agit des acteurs vingt-deux acteurs repérés comme isolés ; ces derniers sont effectivement structurellement équivalents dans la mesure où ils ont le même réseau personnel inexistant : ils ne sont reliés à personne, ni à l'extérieur de leur block, ni entre eux. Les positions au sein desquelles les densités intra- sont les plus élevées sont les blocks 5, 6 et 7. Les densités intergroupes nous indiquent si, pris collectivement, les acteurs d'un même block ont tendance à être plus fréquemment en relation avec des acteurs d'autres groupes. Parfois, ces relations intergroupes sont univoques, comme du block 1 vers le block 6. D'autres fois, ces relations intergroupes sont réciproques, comme entre les blocks 5 et 7.

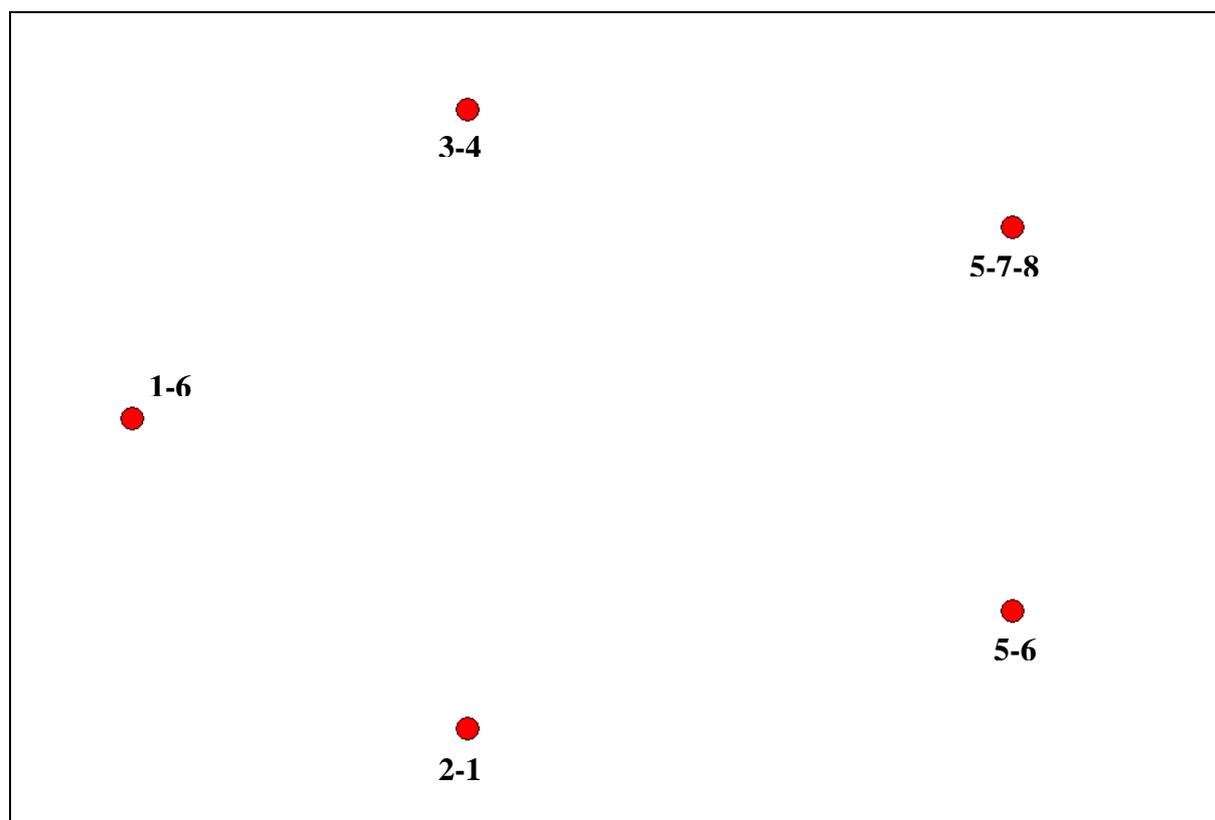
L'analyse structurale proposée par le blockmodel invite à concevoir les acteurs non plus centrés sur leurs stratégies personnelles, comme le suggèrent les analyses de centralité ou d'intensité/asymétrie des liens, par exemple. Mais à les intégrer à des stratégies plus collectives, fondées sur la construction de niches sociales, par exemple. Lorsque l'on examine le blockmodel, on constate que ces niches sociales sont bien présentes au sein du marché de la

restauration. Comme l'indiquaient l'analyse exploratoire des sous-structures triadiques, les effets de réciprocité dyadiques se doublent d'effets collectifs d'appartenance à des groupes relationnels, telles les niches sociales, ici principalement représentées par les blocks 5, 6 et 7. Ce n'est pas tout, au sein de la structure relationnelle, ces blocks sont intégrés d'une manière qui leur est propre : ils occupent une position spécifique dans la structure liée aux relations inter-blocks entretenues par les membres qui les composent. Il est ainsi possible d'appliquer les mesures de centralités individuelles aux positions collectives : le block 6 semble occuper une position d'intermédiaire, puisque c'est vers lui que convergent le block 1, ainsi que l'ensemble formé par les blocks 3 et 4 ; et le block 5 semble occuper une position centrale dans la structure, puisque c'est vers lui que convergent finalement les blocks 6, 7 et 8. A travers le blockmodel, nous disposons d'éléments pour une analyse en termes de capital social non plus individuel, mais collectif, déterminé à la fois par le degré de cohésion d'une niche sociale et la position de celle-ci dans la structure d'ensemble.

#### *Blockmodel : réseau d'informations*

Le second blockmodel dont nous présentons la structure est celui du réseau d'informations. Ce réseau est moins dense, on l'a vu, que celui de discussions, dont il constitue en quelque sorte une sous-partie : d'une manière générale, lors de la passation du questionnaire, nous avons pu constater que toute relation de transfert ou échange d'informations intéressantes s'accompagne d'une relation de discussion de conjoncture, l'inverse n'étant pas vrai : toutes les relations de discussions ne conduisent pas vers du transfert ou échange d'informations. Il se trouve que la relation d'informations est généralement citée dans des conditions spécifiques : on n'échange pas de l'information dans le cadre d'une simple relation d'interconnaissance ; la citation de l'information comme ressource s'accompagne généralement d'un lien d'amitié (qu'il soit personnel ou professionnel). Ceci explique pourquoi nous avons constaté une très forte similarité entre la composition du blockmodel du réseau d'amitiés et celle du réseau d'informations, représenté sur la figure 29.

**Figure 29 : Blockmodel du réseau d'informations des restaurateurs lillois :  
l'absence de liens inter-blocks**



Source : Eloire, 2007 ; logiciel Pajek.

**Tableau 40 : Table des densités du blockmodel d'informations**

	<i>1-6</i>	<i>2-1</i>	<i>3-4</i>	<i>5-6</i>	<i>5-7-8</i>
<i>1-6</i>	<b>1,944</b>	0	0,245	0,177	0,091
<i>2-1</i>	0	0	0	0	0
<i>3-4</i>	0,133	0	<b>1,017</b>	0,179	0,052
<i>5-6</i>	0,053	0	0,11	<b>1,808</b>	0,23
<i>5-7-8</i>	0,066	0	0,022	0,112	<b>1,956</b>

Source : Eloire, 2007 ; logiciel Ucinet.

Le constat immédiat que l'on tire du blockmodel d'informations, c'est l'absence de liens inter-blocks. Certes, de l'information est susceptible de circuler entre les restaurateurs, mais cette circulation semble se circonscrire à l'intérieur des blocks : seules certaines cases situées sur la diagonale de la table des densités sont significatives, les autres s'avèrent résiduelles. Les densités en gras renvoient à l'existence de niches sociales d'échanges d'informations entre les restaurateurs : il s'agit principalement des blocks 1-6, 5-6, et 5-7-8, et

dans une moindre mesure du block 3-4<sup>161</sup>. Le block 2-1 regroupe les isolés. Pour connecter cette analyse du réseau d'informations avec celle que nous avons effectuée du réseau de discussions, nous avons comparé la composition de chacun des blocks au sein des deux blockmodels. La correspondance entre les blocks n'est certes pas parfaite, mais on retrouve généralement les mêmes noyaux d'acteurs<sup>162</sup>. Ainsi, le groupe des isolés, block 6 dans le réseau de discussions, a augmenté dans le réseau d'informations, il se compose désormais aussi d'acteurs du block 1 : ce qui traduit le fait que l'échange d'informations est, on l'a vu, moins courant que la relation de discussion (cf. le tableau 34). Les acteurs des blocks 3 et 4 dans le réseau de discussions ne forment désormais plus qu'un seul block dans le réseau d'informations. Une partie des acteurs du block intermédiaire 6 rejoignent les acteurs du block 1 qui ne sont pas partis chez les isolés. Un nouveau block intéressant est composé à la fois d'acteurs intermédiaires du block 6 et d'acteurs centraux du block 5. Enfin, un dernier block rassemble des acteurs du block central 5 et des blocks 7 et 8 avec lesquels il était en lien. Au sein de cette nouvelle configuration, celle du réseau d'informations, le nombre de blocks est moins élevé que dans le réseau de discussions (5 contre 8), mais le nombre d'isolés, exclus de l'échange de ressources a augmenté, passant de 22 à 63 (cf. le tableau 41).

**Tableau 41 : Composition des blocks dans les réseaux de discussions et d'informations**

	Réseau de discussions			Réseau d'informations	
	Blocks	Effectifs		Blocks	Effectifs
<b>Blockmodel réseau de discussions</b>	1	64	<b>Blockmodel réseau d' informations</b>	1-6	77
	2	22		2-1	63
	3	45		3-4	60
	4	42		5-6	40
	5	40		5-7-8	40
	6	21			
	7	28			
	8	18			

Source : Eloire, 2008.

<sup>161</sup> Les numéros des blocks renvoient à ceux du réseau de discussions.

<sup>162</sup> Rappelons que le réseau d'informations est une sous-partie du réseau de discussions.

A travers cet outil qu'est le blockmodel, l'analyse néo-structurale introduit l'analyse des stratégies collectives d'acteurs, et non pas seulement celle des stratégies individuelles. On voit ici, dans le passage entre le réseau de discussions et le réseau d'informations, comment les restaurateurs sont susceptibles de s'inscrire dans des entités collectives informelles qui sont irréductibles non seulement aux relations d'affiliations, c'est-à-dire aux appartenances à des associations, par exemple, mais aussi aux relations objectives qu'elles soient sociales, liées aux attributs et à la position dans le champ, ou économique, liée à la position dans la structure de l'interface de marché. Pour autant, notre point de vue sociologique, notre hypothèse principale pour les analyses ultérieures, est que ces liens d'affiliations et ces structures objectives ne sont, en fait, pas complètement transcendées par les interactions, mais qu'elles contribuent à façonner les réseaux sociaux, au travers, notamment, de phénomènes d'homophilie de position, de statut, etc. Pour le montrer, il nous faut faire le lien entre les différentes analyses que nous avons présentées dans ce chapitre, entre l'interface, le champ et les systèmes relationnels, en réintroduisant, dans les premiers, les interactions sociales, et dans le dernier, les attributs objectifs (Lazega, Van Duijn, 1997). L'objectif étant de montrer que les niches sociales construites par les acteurs, et que nous donnent à voir les blockmodels, constituent des phénomènes possédant des significations sociologiques, des fonctions sociales même, et qu'elles dépassent le simple arbitraire ou la simple contingence. Nous pensons que les niches sociales, avec la concurrence de statut, sont des phénomènes disciplinants pour les acteurs, en l'absence desquels ils ne pourraient poursuivre leurs buts, dont on a vu qu'ils étaient nécessairement et indissociablement individuels et collectifs. Cette perspective nous amène à focaliser notre attention sur l'analyse de processus sociaux susceptibles de caractériser le fonctionnement du marché de la restauration lilloise, à savoir, la solidarité limitée et la régulation.





## **CHAPITRE 4 – PROCESSUS SOCIAUX**

### **SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE**

Le quatrième chapitre est le second chapitre consacré aux analyses et interprétations de nos données empiriques, et son propos renvoie explicitement ou implicitement à ce qui a été exposé dans le chapitre précédent concernant le champ, l'interface et les structures relationnelles. Epousant la visée théorique néo-structurale, il met au cœur de son propos l'analyse de deux processus sociaux, la solidarité limitée et la régulation sociale, qui font l'objet des deux premiers points. La solidarité limitée est un processus certainement contre-intuitif du fait que celle-ci, au sein d'un marché, au niveau interorganisationnel, se développe entre concurrents. Mais ce qui fonde la possibilité d'une « coopération entre concurrents » (Lazega, 2008), c'est bien la notion d'interdépendance(s) qui est au fondement de notre approche sociocentrique, et qui se donne les moyens de présenter les entrepreneurs, non pas comme des monades isolées, mais comme des acteurs capables d'actions collectives. Le processus social de solidarité limitée est abordé par l'analyse du phénomène de construction de niches sociales qui caractérise les milieux socioprofessionnels où des ressources sociales sont susceptibles de circuler entre les acteurs. Le processus social de régulation est analysé à travers le phénomène de concurrence de statut qui caractérise les sociétés où la différenciation et la hiérarchie s'établissent de manière autonome entre les membres, et conduisent à la construction non pas seulement de mécanismes de domination (économique ou symbolique), mais aussi d'un capital social collectif (formel et informel).

Le troisième point de ce chapitre est, en quelque sorte, la poursuite, dans une visée empirique, du dialogue impulsé avec les hétérodoxies économiques. C'est dans ce cadre que nous souhaitons aborder la question des relations marchandes et de la performance économique. Un des résultats majeurs de ce dialogue consistait à souligner l'importance, dans une perspective macro, des rapports sociaux dans l'économie et dans le marché. Ces rapports sociaux sont selon nous une porte d'entrée sur la question, chère à la sociologie néo-structurale, du lien entre les niveaux d'analyse non pas micro-macro mais méso-macro. Les rapports marchands avec les fournisseurs, le rapport salarial, la fixation des prix, peuvent ainsi être examinés à l'aune des conventions de production qui orientent les projets d'entreprise, et des réseaux sociaux qui se développent, entre les acteurs, à travers les processus sociaux précédemment analysés.

Ce quatrième chapitre vise à renforcer les deux objectifs que la thèse s'est fixée : d'une part, l'articulation entre champ, interface et processus, propice à la connaissance du niveau méso-social qui est essentielle dans les sociétés organisationnelles ; d'autre part, l'articulation entre sociologie et économie, propice au développement de connaissances concernant le lien méso-macro. Concernant les analyses contenues dans ce chapitre, de nombreuses hypothèses ont été formulées au premier chapitre.

## **I- LES NICHE SOCIALES, OU COMMENT S'ORGANISE LE PROCESSUS DE SOLIDARITE LIMITEE ENTRE CONCURRENTS SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE**

### **1. Interface et réseaux sociaux : les restaurateurs « s'observent entre eux »**

L'interface de marché, chez White (1981, 2002) s'accompagne d'une théorie structurale (1992) qui est fondée sur le postulat que les acteurs sont interdépendants les uns des autres. Dans cette théorie, la concurrence apparaît comme un phénomène complexe, où il ne s'agit pas, tout simplement, pour les producteurs en compétition de s'éliminer les uns les autres, parce qu'ils sont liés pour la préservation de leur position individuelle dans la structure de marché collective. Ce postulat d'interdépendance, s'il laisse de la place pour la coopération entre concurrents (Lazega, 2008), ne conduit pas pour autant, et inéluctablement, à la coopération inconditionnelle de tous envers tous. En effet, White n'omet pas, contrairement à ce que pense Bourdieu (2000), les « contraintes objectives » liées aux structures sociale, celles-ci se traduisent chez lui, selon nous, par un rôle central qu'il donne à la qualité. Dans sa théorie, la qualité se traduit sous la forme d'une « échelle », que les producteurs construisent collectivement « en s'observant les uns les autres », et en cherchant une « niche de qualité » qui soit relativement non-concurrentielle. La concurrence est donc sans cesse présente, mais sans cesse contrebalancée par une volonté de la mettre à distance, par des stratégies individuelles de différenciation, de distinction, dirait Bourdieu. Ces stratégies ne sont ni complètement rationnelles, ni complètement inconscientes, elles sont d'abord contextuelles. C'est ce que l'utilisation de l'analyse de réseaux permet de montrer, dans une certaine mesure.

L'introduction de la qualité dans les phénomènes économique est un enjeu central de la sociologie économique. Ainsi, lorsque l'économie (orthodoxe, notamment) s'intéresse à la formation des prix, par exemple, elle ne sait comment introduire les phénomènes liés à la

qualité ; à ce titre, la sociologie et l'économie hétérodoxe sont beaucoup mieux armées. Cette distinction nous amène à développer l'idée d'une coexistence, sur le marché de la restauration, de deux formes idéal-typiques de concurrence économique, qui évidemment sont susceptibles de s'articuler entre elles : la première est la concurrence par les prix ; la seconde, la concurrence par les qualités. Le modèle de White offre une représentation graphique des zones de marché où tendent plutôt à se développer l'un et l'autre type de concurrence (cf. la figure 13). Ainsi sur le marché avancé, où l'orientation des décisions des restaurateurs s'effectue principalement sur les volumes de repas vendus, les prix jouent un rôle essentiel dans la coordination avec la demande : ils doivent être le plus faible possible pour pouvoir attirer le nombre de clients le plus élevé possible. A l'autre extrémité de l'interface, sur le marché paradoxal, les prix constituent plutôt un signal de la qualité, et provoquent la sélection sociale et économique de la clientèle plutôt que son brassage. L'idée que nous souhaitons développer est que les réseaux des producteurs reflètent cette gestion organisée de la concurrence. Nous posons ainsi (cf. l'hypothèse H2) que l'appartenance à un type de marché influe sur la structure des réseaux personnels au sein de la profession : d'un côté, la qualité étant le fruit d'une construction et d'une évaluation collective, elle nécessite la coopération entre pairs ; de l'autre, le volume étant le fruit d'une recherche explicite de la croissance économique, il nécessite d'adopter une attitude plus protectionniste vis-à-vis des concurrents, selon l'adage qui veut que « les affaires sont les affaires ».

### *Concurrence par les prix*

La concurrence par les prix caractérise, selon nous, le phénomène par lequel, sur un marché, les producteurs cherchent toujours à produire, à meilleur coût, pour pouvoir baisser leurs prix, être moins chers, et donc toujours plus compétitifs que leurs concurrents, qui seront aussi amenés à chercher à réduire leurs coûts et ainsi de suite. Un effet pervers de la concurrence par les prix est, ainsi, d'entraîner les producteurs dans une spirale déflationniste qui risque d'être finalement nuisible à tous : les entreprises cherchent souvent à éviter le déclenchement de « guerres de prix » car elles savent que ce type de processus entraîne de l'instabilité, et peut nuire au volume de profit réalisé par certaines entreprises, voire toutes. A la suite des économistes postkeynésiens, nous pouvons donc raisonnablement admettre que, pour les entreprises, il est nécessaire que les prix restent stables pendant un certain temps, et aussi que les marchés ne soient pas uniquement organisés comme des marchés locaux où la négociation pourrait avoir lieu à chaque transaction. Des prix stables permettent alors de

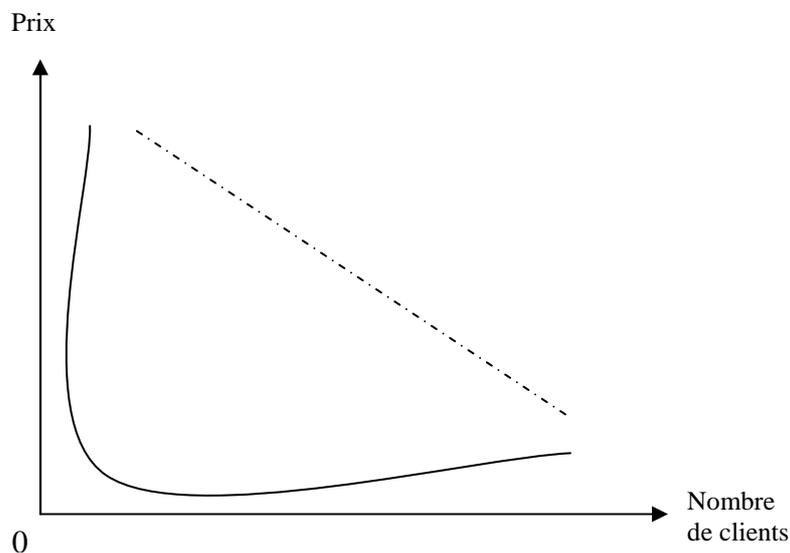
réduire l'incertitude et d'éviter les engrenages destructeurs. La situation d'instabilité, à l'inverse, rend les entreprises incapables de maîtriser leur environnement, donc leur avenir et leurs décisions. Confrontées à la « loi du marché », chez les économistes orthodoxes, les entreprises sont donc « *price taker* », c'est-à-dire qu'elles prennent les prix du marché et déterminent, en conséquence, leur structure de coûts. Pour les économistes postkeynésiens, les entreprises conservent toujours une marge de manœuvre, elles restent donc « *price maker* » dans le sens où elles ne subissent pas totalement le marché à la construction duquel elles contribuent. Ce point de vue rejoint la formule de White selon laquelle les producteurs « font le marché autant qu'ils s'y insèrent ».

Les marges de manœuvre dont disposent les entreprises s'inscrivent dans un espace des possibles, que la sociologie appréhende à travers le champ. La prise en compte du champ montre que la capacité à ne pas « subir la loi du marché » diffère d'une entreprise à l'autre, selon sa position dans la hiérarchie du volume de capital global (axe vertical, cf. la figure 15), c'est-à-dire son poids sur le marché. La notion d'entreprises « dominantes » chez Bourdieu, rejoint celle d'entreprises « directrices » chez les postkeynésiens, qui sont capables d'imposer leurs propres règles du jeu. Chez ces derniers, deux éléments entrent en effet dans la fixation des prix par les entreprises : « les entreprises fixent leurs prix en fonction de leurs coûts mais aussi en fonction des prix fixés par les autres entreprises ». Dans ce contexte, certaines entreprises « servent de baromètre » pour d'autres « plus petites ou dominées (...) qui devront tenir compte des prix fixés par les entreprises dominantes » (Lavoie, 2004, pp.49-50). On le voit, loin de ne mener qu'à des baisses de prix, l'effet de la concurrence par les prix est plus complexe et disciplinant pour les entreprises. Confrontées aux forces de la concurrence, l'enjeu consiste pour elles à reconfigurer, à moyen et long terme, leurs produits et à réduire leurs coûts pour maintenir des marges bénéficiaires : ce qui revient finalement, pour elles, à jouer sur la qualité.

Lorsque l'on examine la relation entre prix et nombre de clients (cf. la figure 11) sur le marché de la restauration lilloise, on constate (cf. la figure 30) que la relation entre les deux variables n'est pas décroissante telle que le suggère la ligne droite en pointillés : plus le prix est élevé et plus le nombre de clients est faible ; plus le prix est bas, plus le nombre de clients est élevé. La courbe prend, en réalité, une forme plus complexe : les prix les plus élevés ne sont pas forcément le fait des entreprises qui ont le moins de clients ; et les prix les plus bas ne sont pas forcément le fait des entreprises qui ont le plus de clients. L'explication de ce phénomène réside, selon nous, dans le fait que les entreprises ne disposent pas toutes, dans leur spécialité, d'un même statut (poids sur le marché, réputation, emplacement stratégique,

etc.) susceptible de justifier aux yeux de la clientèle, des prix (légèrement) plus élevés que ceux les plus bas du marché. Cette analyse de la concurrence par les prix laisse une place aux réseaux sociaux en ce qu'elle postule que, pour fixer leurs prix, les producteurs s'observent entre eux. Mais, observer des prix, qui se doivent légalement d'être affichés à l'entrée des établissements, qui sont annoncés dans des guides, voire qui sont brandis comme des arguments publicitaires, est un exercice relativement aisé. C'est un autre problème que d'observer la qualité.

**Figure 30 : Le lien entre prix et nombre de clients  
sur le marché de la restauration lilloise : une relation complexe**



Source : Eloire, 2008.

### *Concurrence par les qualités*

L'expression « qualité » est ambivalente : d'une part elle possède un sens neutre, désignant une caractéristique, une manière d'être, sans aucun jugement de valeur : dans ce premier sens, tout produit possède une qualité (qu'elle soit bonne ou mauvaise)<sup>163</sup> ; d'autre part, elle désigne une propriété positive, fondée sur un jugement de valeur : dans ce second sens, tout produit n'est pas de qualité. Utiliser l'expression au pluriel nous place plutôt dans le premier sens, et nous permet d'insister sur le fait qu'il existe plusieurs formes de qualité sur le marché de la restauration. A la suite de Mériot (2002, p.29), dont nous adaptons la terminologie, nous différencions donc des entreprises tournées vers le modèle gastronomique

<sup>163</sup> C'est dans ce sens qu'il faut comprendre, selon nous, l'expression de White, « niche de qualité ».

(qui renvoie au second sens de l'expression « qualité »), et des entreprises tournées vers le modèle fonctionnel, où l'insistant est mise sur la rapidité du service, la simplicité des menus, l'amplitude horaire, la capacité d'accueil de grands groupes, etc. A partir de ces deux modèles idéal-typiques, nous considérons que la profession tend ainsi à valoriser deux formes de réussite, l'une plus sociale, fondée sur un jugement interne à la profession, celui des pairs (ou des experts, des gastronomes, des connaisseurs, des fins-gourmets, etc.), et l'autre plus économique, fondée sur un jugement externe à la profession elle-même, celui de la demande, de l'adaptation aux « besoins » des consommateurs. Les zones déterminées par le modèle de White mettent au jour ces « qualités », et tend à conclure que, de ce point de vue, au sein d'une interface de marché, la concurrence est nécessairement partitionnée. L'éloignement (mathématique) entre certaines « niches de qualité », se traduit, dans la réalité, par le fait que certains professionnels de la restauration n'ont pas l'impression de « faire le même métier », chacun estimant pouvoir trouver sa légitimité dans des enjeux différents, à savoir ici plutôt gastronomiques ou plutôt fonctionnels.

L'analyse des institutions du marché, notamment des associations issues des initiatives de producteurs témoigne de l'existence de ces deux pôles : d'un côté, des associations à but honorifique qui défendent des conceptions, certes différentes, mais ayant partie liée avec la promotion de l'art culinaire, de la gastronomie ; de l'autre, des associations à but commercial, qui possèdent explicitement une visée fonctionnelle : piétonner une rue durant les vacances d'été, afin d'y installer des terrasses, structurer l'offre commerciale lilloise des établissements de grande taille pour bénéficier des retombées économiques générées par la clientèle de groupes, touristique, de salons, de congrès, etc. Il est significatif que les associations à but honorifiques soient plus nombreuses, et qu'elles bénéficient d'un rayonnement susceptible de dépasser le cadre local. En effet, la construction sociale du pôle gastronomique, à la différence de celle du pôle fonctionnel, est très liée au développement du capital social, culturel et symbolique des producteurs. Comme en témoignent les associations honorifiques, celles-ci contribuent à inscrire leurs membres dans l'histoire du champ culinaire, à travers la référence à de grands ancêtres, et se préoccupent de la reproduction professionnelle, à travers l'embauche d'apprentis, la participation aux jurys d'examens scolaires, l'insistance sur les questions de transmission de savoir-faire. Cette conception impose non seulement le partage de valeurs mais aussi de pratiques, qui favorisent certaines formes de coopération spécifiques. La concurrence par les qualités implique donc aussi que les producteurs s'observent, mais cette observation est plus complexe : elle se réalise au travers de liens d'affiliation formels,

mais aussi à travers d'échanges informels de ressources sociales. La concurrence par les qualités s'imbrique dans la concurrence de statut.

### *Type de marché et styles de cuisine*

Par les figures 16 et 17 nous avons montré que la structure de l'interface de White n'appelait pas une interprétation purement économique, mais que chacune des zones possédait une signification sociale (cf. l'hypothèse H1a). La principale étant la correspondance que nous constatons entre types de marché et styles de cuisine. Comme l'indique le tableau 42, le marché paradoxal rassemble respectivement 97 % et 73 % des établissements gastronomiques et semi-gastronomiques ; les autres styles de cuisines y étant, proportionnellement, beaucoup plus faiblement représentés. Les marchés ordinaire et avancé possèdent, eux, des allures relativement similaires, hormis une légère surreprésentation des styles de cuisine « traditionnel étranger » et « traditionnel produit » au sein du marché avancé. Ainsi, à la différence des établissements de style gastronomique et semi-gastronomique évidemment tournés vers le modèle gastronomique, ce sont bien les établissements de style traditionnel et brasserie qui se tournent majoritairement vers le modèle fonctionnel.

**Tableau 42 : A chaque type de marché,  
des styles de cuisine dominants**

<i>Style de cuisine</i>	<i>Type de marché</i>			
	<b>% en ligne</b>	<b>Paradoxal</b>	<b>Ordinaire</b>	<b>Avancé</b>
<b>Gastronomique</b>	<b>97 %</b>	0 %	3 %	
<b>Semi-gastronomique</b>	<b>73 %</b>	20 %	7 %	
<b>Traditionnel</b>	16 %	<b>43 %</b>	<b>41 %</b>	
<b>Traditionnel Régionale</b>	17 %	<b>38 %</b>	<b>45 %</b>	
<b>Brasserie</b>	9 %	<b>50 %</b>	<b>41 %</b>	
<b>Traditionnel Etranger</b>	15 %	35 %	<b>50 %</b>	
<b>Traditionnel Produit</b>	23 %	27 %	<b>50 %</b>	
Total		32 %	33 %	35 %

Source : Eloire, 2008.

Ces similitudes ne doivent pas pour autant cacher les différences fondamentales qui s'établissent entre les entreprises de ces deux types de marché et sur lesquels insiste le modèle de White, en comparant les profils économiques (cf. l'annexe 10). Si le niveau de prix moyen pratiqué (menu et carte) est sensiblement identique (15,80 € en moyenne sur le marché ordinaire ; 14,70 €, sur le marché avancé ; 19 €, sur l'ensemble du marché), il n'en va pas de même des autres indicateurs. Les coûts liés à la qualité (la disponibilité du personnel par rapport à la clientèle) et les coûts liés au volume (le nombre de salariés travaillant dans l'entreprise compte-tenu de la capacité du restaurant et de son amplitude horaire) sont largement plus faibles sur le marché avancé (respectivement : 0,05 contre 0,02 ; et 0,37 contre 0,21<sup>164</sup>) ; et ce, alors même que la satisfaction de la demande y est largement plus élevée (108 contre 56 ; la moyenne sur le marché étant de 75<sup>165</sup>), de même que le taux de remplissage (par exemple le week-end : 62 % contre 43 % ; sur une moyenne d'ensemble de 55 %). Ces attributs économiques mettent au jour la capacité de certains établissements à pousser plus loin que d'autres cette logique fonctionnelle.

#### *Type de marché et investissement relationnel*

Ayant montré comment la typologie de marché de White permet une catégorisation à la fois sociale et économique des entreprises, nous nous intéressons à la manière dont l'interface s'articule concrètement avec les réseaux sociaux. Considérant l'existence des deux logiques de concurrence (par les prix et par les qualités) correspondant à deux modèles de réussite (gastronomique et fonctionnelle), nous postulons que la structure des réseaux personnels des restaurateurs reflète la structuration de la concurrence. Compte-tenu des spécificités de l'univers de concurrence gastronomique, de l'importance du statut social et du jugement des pairs et des experts, nous examinons l'hypothèse selon laquelle la vie sociale serait plus intense sur le marché paradoxal, et moins intense sur le marché avancé (H3a). Nous utilisons pour cela les indicateurs de centralité des restaurateurs (nous faisons le test pour les réseaux de discussions et d'informations sur les mesures de *degree*, *indegree*, *outdegree*, cf. le tableau 36), ainsi que les indices d'intensité et d'asymétrie des liens (cf. le tableau 37). La comparaison entre les types de marché fait apparaître des différences très

---

<sup>164</sup> Il s'agit d'un indice spécifiquement calculé pour ce travail.

<sup>165</sup> Il s'agit là encore d'un indice spécifiquement calculé pour ce travail.

nettes concernant l'intensité de la vie sociale, qui vont dans le sens de notre hypothèse (cf. le tableau 43).

A propos des deux réseaux de ressources, d'abord, on constate que les restaurateurs situés sur le marché paradoxal sont, en moyenne, plus insérés relationnellement, que ce soit en termes de choix émis (*outdegree*) ou de choix reçus (*indegree*). Les différences sont en revanche inexistantes entre les acteurs du marché avancé et du marché ordinaire. L'indicateur d'intensité offre, lui, une autre vision des choses : indépendamment du volume de relations, on constate que les relations reçues par les restaurateurs du marché paradoxal sont moins intenses que celles des deux autres marchés. On voit ici jouer un effet très direct, celui de la réputation. Les restaurateurs du marché paradoxal sont, non seulement reconnus, mais aussi connus, et beaucoup de restaurateurs du marché en général (paradoxal compris) affirment discuter avec eux, la relation ne s'engageant, généralement, pas plus loin. Si l'on compare l'intensité des choix émis, la moyenne est approximativement identique entre les restaurateurs des marchés paradoxal et avancé. A travers cet indicateur d'intensité, les restaurateurs du marché ordinaire se distinguent par des scores plus élevés, ce qui est sans doute là une spécificité de cette zone de marché : ces acteurs compensent leur faiblesse en termes de statut dans les dimensions gastronomique ou fonctionnelle par des relations sociale, certes moins nombreuses que ceux du marché paradoxal, mais plus intenses et plus riches. Cet investissement relationnel s'accompagne d'une asymétrie des liens plus élevée que sur le marché paradoxal, notamment, où celle-ci est la plus faible.

**Tableau 43 : Le poids de l'investissement relationnel sur le marché paradoxal**

<i>Indicateur</i>	<i>Type de marché</i>	<i>Paradoxal</i>	<i>Avancé</i>	<i>Ordinaire</i>	<b>Moyenne générale</b>
<b>Réseau de discussions</b>	<b>Degree</b>	<b>40</b>	12,5	13	21
	<b>Indegree</b>	<b>21</b>	6	6,5	11
	<b>Outdegree</b>	<b>19</b>	6,5	6,5	10,5
<b>Réseau d'informations</b>	<b>Degree</b>	<b>10</b>	4	4	5,5
	<b>Indegree</b>	<b>5</b>	2	2	3
	<b>Outdegree</b>	<b>5</b>	2	1,5	2,5
<b>Intensité</b>	<b>Entrante</b>	7,5	<b>12</b>	9	9,5
	<b>Sortante</b>	9,5	<b>12</b>	9,5	10
	<b>Asymétrie</b>	-2	<b>+0,5</b>	-1	-1

Source : Eloire, 2008.

La position intermédiaire qu'ils occupent au sein de la structure de marché, confère aux restaurateurs du type ordinaire un profil à la fois spécifique et intéressant. On peut considérer, par exemple, le marché ordinaire comme une sorte de « porte d'entrée », c'est-à-dire une zone dont les caractéristiques économiques font qu'il serait plus aisé de s'implanter, en attendant éventuellement d'évoluer vers l'un ou l'autre des modèles de réussite. Sans être véritablement en mesure de valider cette hypothèse<sup>166</sup>, nous pouvons apporter certains éléments allant dans ce sens : ceux qui concernent les différentes mesures d'âge dont nous disposons sur nos enquêtés. Le tableau 44 fait apparaître que l'âge moyen des restaurateurs du type de marché ordinaire est plus bas que la moyenne ; par ailleurs, lorsque l'on regarde plus précisément les données, on constate que parmi les neuf restaurateurs qui ne possèdent qu'une seule année d'ancienneté au moment de l'enquête, sept d'entre eux appartiennent au marché ordinaire (les deux autres, au marché avancé).

**Tableau 44 : les restaurateurs du marché ordinaire, plus jeunes en moyenne**

<i>Type de marché</i>				<b>Moyenne</b>
	<i>Paradoxal</i>	<i>Ordinaire</i>	<i>Avancé</i>	<b>générale</b>
Age moyen	44,8	<b>40,2</b>	45,8	43,7
Age au moment de devenir pour la 1 <sup>ère</sup> fois chef d'entreprise	29,8	31,4	32,7	31,4
Age d'entrée dans le métier	22,6	24	26,3	24,4

Source : Eloire, 2008.

### *Interface et homophilie dyadique*

Au sein d'une interface, White nous suggère que, pour déterminer leur niche de qualité, prendre leurs décisions en matière d'allocation des coûts, les producteurs s'observent entre eux (cf. l'hypothèse H3b). Son modèle nous suggère aussi que l'interface est organisée en différents types de marchés qui s'avèrent relativement non-concurrentiels entre eux. A partir de ces éléments, nous cherchons à aller plus loin dans la compréhension de

<sup>166</sup> Notre population n'étant pas représentative, ces éléments ne sont qu'indicatifs.

l'articulation entre interface et réseaux sociaux. Nous nous intéressons à présent aux logiques qui sous-tendent l'existence des échanges de ressources sociales entre les restaurateurs. Après avoir mis au jour des différences d'investissement relationnel d'un type de marché à un autre, nous cherchons à saisir les phénomènes d'homophilie, du type « qui se ressemble s'assemble », susceptibles d'avoir cours au sein de l'interface. Nous référant à White, nous posons l'hypothèse que les restaurateurs ont plutôt tendance à choisir leurs relations parmi les collègues/concurrents qui leur sont proches dans la structure de l'interface, c'est-à-dire qui appartiennent au même type de marché qu'eux. Nous utilisons pour cela le logiciel Statnet<sup>167</sup>, dont les capacités de modélisation statistique permettent de mettre en œuvre des analyses de type ERGM<sup>168</sup>. Ces modèles permettent de détecter la présence, et de tester la significativité, de sous-structures de type dyadique et triadique au sein des différents réseaux.

Nos analyses sont réalisées sur les réseaux de discussions et d'informations. Ces réseaux constituent pour les restaurateurs, nous l'avons déjà montré, des moyens de s'observer entre eux : les discussions de conjoncture leur permettent d'en savoir plus sur la situation économique générale, la concurrence, et d'évaluer leur propre situation : « on est très curieux de savoir ce qui se passe chez l'un chez l'autre, si on n'a pas marché on va s'inquiéter : tiens, on a fait zéro couverts, est-ce que pour X c'est pareil ? On leur passe un petit coup de téléphone (...) tout se joue-là quoi » (C6R10) ; quant aux informations intéressantes<sup>169</sup>, elles leur permettent de maintenir ou d'améliorer, plus ou moins ponctuellement, leurs marges grâce à des « bons plans », des « bonnes affaires » que d'autres restaurateurs sont susceptibles de leur transmettre : « mon voisin m'a conseillé plusieurs choses y a pas très longtemps, (...) donc moi je lui renvoie la pareille suivant les bons plans que j'ai » (C3R92). Le phénomène d'homophilie est, ici, calculé au sein des dyades (cf. la triade 2, au sein de la légende du tableau 38). Ainsi, toutes les fois où une relation s'observe entre deux acteurs, le paramètre d'homophilie teste la probabilité que ces deux acteurs aient le même attribut, c'est-à-dire, ici, appartiennent au même type de marché.

---

<sup>167</sup> <http://csde.washington.edu/statnet/>

<sup>168</sup> *Exponential random graph models*

<sup>169</sup> Dans le sens de Uzzi (1997) lorsqu'il parle de « *fine grained information* », d'informations pertinentes.

**Tableau 45 : Les restaurateurs s'observent entre eux au sein de l'interface**

	<i>Réseau de discussions</i>	<i>Réseau d'informations</i>
Similarité d'appartenance au :		
Marché paradoxal	<b>+0,1429 (&gt;0,01)</b>	<b>+0.4148 (&gt;0,01)</b>
Marché ordinaire	<b>+0,1419 (&gt;0,01)</b>	<b>-0.0312 (&gt;0,01)</b>
Marché avancé	<b>+0,1814 (&gt;0,01)</b>	<b>+0.0556 (&gt;0,01)</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.

Les résultats des modèles ERGM<sup>170</sup> présentent des paramètres qui, au sein des deux réseaux étudiés, sont tous significatifs et positifs, sauf un qui est négatif (cf. le tableau 45 ; et aussi l'annexe 12). Ce résultat est donc congruent avec notre hypothèse de départ, et va dans le sens de White. Au sein du réseau de discussions, il existe bien une tendance des restaurateurs à discuter entre eux au sein de chacun des types de marché. En ce qui concerne le réseau d'informations, les résultats s'avèrent plus nuancés : sur le marché paradoxal l'effet d'homophilie est le plus important, les « bons plans » et « bonnes affaires » étant d'autant plus fiables et pertinents qu'ils proviennent de restaurateurs ayant le même modèle de référence ; même constat sur le marché avancé, où l'effet reste positif, mais est cependant plus faible ; enfin, le sens négatif du paramètre d'homophilie au sein du réseau d'informations, pour le marché ordinaire, est intéressant dans la mesure où, une fois encore, les résultats semblent refléter la position de ces acteurs, intermédiaire entre les deux modèles de restauration : celui qui met l'accent sur l'aspect gastronomique, et celui qui tend vers une conception plus fonctionnelle du métier. On peut penser que ces acteurs, selon que leur sensibilité ou leur ambition est plutôt tournée vers l'un ou l'autre de ces modèles, cherchent plutôt à nouer des contacts et échanger des informations, non pas avec leurs semblables, mais avec des restaurateurs qui constituent, pour eux, des archétypes.

#### *Interface et réciprocité indirecte*

Dans la même logique, nous testons dans nos modèles ERGM un second paramètre, triadique, cette fois, qui représente le cycle (cf. la triade 10, au sein de la légende du tableau 38), ou l'échange généralisé au sens que Lévi-Strauss confère à ce concept : « à côté et au-delà de l'échange entendu au sens restreint – c'est-à-dire où deux partenaires interviennent

<sup>170</sup> Un modèle par réseau.

exclusivement – on peut concevoir, et il existe, un cycle moins immédiatement perceptible, précisément parce qu’il fait appel à une structure d’une plus grande complexité ; c’est à lui que nous donnons le nom d’échange généralisé » (1967, p.271). Alors que le paramètre d’homophilie dyadique que nous avons testé précédemment ne contient aucun effet de réciprocité, celui d’échange généralisé peut être compris, lui, comme une forme de réciprocité indirecte : A donne à B qui donne à C ; mais A ne recevra pas nécessairement et directement de B mais peut-être de C. Pour que la réciprocité indirecte fonctionne, chaque individu doit pouvoir être confiant (mais pas forcément conscient) sur le fait qu’un autre individu du réseau (et pas forcément l’interlocuteur direct) finira bien par lui « rendre la pareille ». D’un point de vue sociologique, la présence de ce paramètre est susceptible d’illustrer l’existence de formes de « solidarité limitée » au sein d’un ensemble social. Dans notre analyse structurale exploratoire (cf. le tableau 38), nous avons d’ores et déjà constaté que cette triade était sous-représentée au sein des réseaux de discussions et d’informations, ce qui signifie qu’il n’existe pas de solidarité, au sein des réseaux, entre les restaurateurs de manière générale. Ce que confirment par ailleurs les résultats des modèles ERGM réalisés hors attribut (cf. l’annexe 12 : le paramètre « ctriad » est négatif). Pour aller plus loin, nous introduisons l’attribut type de marché dans les modèles ERGM. Cette opération revient à tester l’existence d’une homophilie triadique : lorsqu’un cycle existe au sein du réseau, les restaurateurs appartiennent-ils au même type de marché ? Nous faisons l’hypothèse que des processus sociaux de solidarité limitée (dans l’échange de ressources sociales) sont susceptibles de se développer au sein de chaque type de marché.

**Tableau 46 : La réciprocité indirecte fonctionne sur le marché paradoxal**

	<i>Réseau de discussions</i>	<i>Réseau d’informations</i>
Similarité d’appartenance au :		
Marché paradoxal	<b>+0,2549 (&gt;0,01)</b>	<b>-0.1275 (&gt;0,01)</b>
Marché ordinaire	<b>-0,3054 (&gt;0,01)</b>	<b>-0.3681 (&gt;0,01)</b>
Marché avancé	<b>-0,2565 (&gt;0,01)</b>	<b>-0.2914 (&gt;0,01)</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.

Les résultats des modèles ERGM présentent des paramètres qui, au sein des deux réseaux étudiés, sont tous significatifs mais négatifs, sauf un qui est positif (cf. le tableau 46 ; et aussi l’annexe 12). Ces résultats ne semblent donc pas vérifier notre hypothèse. Au sein du réseau d’informations, d’abord, l’effet négatif du paramètre d’échange généralisé au sein de

chacun des types de marché dévoile avant tout le caractère stratégique de tels échanges entre collègues/concurrents. Les informations semblent davantage s'échanger entre restaurateurs du même type de marché, notamment sur les marchés paradoxal et avancé ; et sous une forte contrainte de réciprocité directe : bien que Stanet ne nous donne pas les moyens techniques de tester cette réciprocité directe, nous sommes en mesure de la déduire en creux, en mettant bout-à-bout les éléments importants de nos différentes analyses : premièrement, la réciprocité est le moteur des réseaux de discussions et d'informations (cf. l'analyse du tableau 38 ; mais aussi les résultats ERGM de l'annexe 12 : le paramètre « mutual » sans attribut est significatif et très positif pour les deux réseaux étudiés) ; deuxièmement, les relations ont tendance à être homophiles au sein des types de marché ; troisièmement, l'échange indirect semble être proscrit.

Au sein du réseau de discussions, si le paramètre d'échange généralisé est, là aussi, négatif pour les marchés ordinaire et avancés, il est positif pour le marché paradoxal. Ce qui constitue un nouveau signe de la spécificité du phénomène de « concurrence par les qualités », notamment dans la restauration. Comme nous l'avons vu plus haut, sur le marché paradoxal, le développement des réseaux sociaux informels s'appuie sur l'existence d'associations formelles qui favorisent les rencontres et l'inter-reconnaissance à travers le partage de valeurs et de pratiques communes. La présence de ces associations, notamment l'association locale des chefs, les Tables gourmandes, contribue sans aucun doute à l'émergence de cette forme de solidarité limitée dans le réseau de discussions, moins soumise apparemment à l'exigence de réciprocité directe, que le réseau d'informations qui fonctionne, lui, plutôt sur une logique de niches sociales (cf. la figure 29). Au-delà des structures triadiques d'échange généralisé, l'analyse en termes de blockmodel permet en effet de mettre au jour de manière significative les contours de niches sociales, dont la construction n'est pas fondée uniquement sur des critères d'homophilie, mais peut prendre des configurations plus inattendues, et permettre des formes d'alliances plus hétérogènes. C'est ce que nous allons voir dans la suite de cette partie en nous focalisant plus précisément sur la description de la composition des niches sociales au sein des réseaux de discussions et d'informations (cf. les figures 28 et 29).

## **2. Le processus de solidarité limitée dans le champ de la restauration lilloise : l'effet des niches sociales**

Ayant décrit, au chapitre précédent, les structures sociales et relationnelles du marché de la restauration lilloise ; ayant aussi décrit, dans le premier point de ce chapitre les liens qui s'établissent entre interface de marché réseaux sociaux ; nous nous intéressons, à présent, à l'interprétation des structures relationnelles, c'est-à-dire des niches sociales mises au jour. En effet, dans la théorie néo-structurale, ces niches sociales constituent un élément essentiel de la rationalité sociale des acteurs : il est socialement rationnel de construire des niches sociales. Nous nous concentrons à présent ici sur leur composition sociologique : sont-elles construites sur la base de critères d'homophilie ? (cf. l'hypothèse H4b). Ces derniers influent, on l'a vu, dans la dynamique de création des liens entre producteurs au sein des différents types de marché de l'interface ; ou bien les niches sociales sont-elles les vecteurs de formes sociales hétérogènes ?

### *Du block d'équivalence à la niche sociale*

Comme nous l'avons déjà expliqué, le blockmodel est une technique qui permet de regrouper les acteurs d'un réseau complet, non pas, de manière classique en sociologie, sur la base d'affinités « objectives » (l'appartenance à une même génération d'âge, à une même profession, etc.), mais sur la base des liens « intersubjectifs » qu'ils entretiennent entre eux (dans notre cas, l'échange de ressources sociales). Les figures 28 et 29 représentent les blockmodels réalisés sur, respectivement, les réseaux de discussions et d'informations au sein de notre population de restaurateurs lillois, où les points représentent non plus des acteurs mais des blocks, des positions ou encore des sous-groupes d'acteurs. Ces blocks ne doivent pas pour autant être mécaniquement considérés comme des niches sociales : définies comme des « sous-ensembles [d'acteurs] ayant des relations spécialement denses, multifonctionnelles, durables et liées, directement ou indirectement, à leurs activités de production : elles constituent des pools de partenaires privilégiés dans l'échange social de ressources multiples » (Lazega, Mounier, 2002, p.318), elles supposent que les acteurs d'un même block sont en relation entre eux, ce qui n'est pas nécessairement le cas. Nous supposons ici que certains blocks, repérés au chapitre III section 3, sont des niches sociales (cf. l'hypothèse H4a).

L'équivalence structurale, principe qui est à la base de l'analyse en termes de blockmodel, renvoie à l'idée que « deux acteurs sont structurellement équivalents s'ils ont des relations identiques avec les autres acteurs du réseau. Deux acteurs structurellement équivalents sont supposés être substituables dans le réseau. Un ensemble de tels acteurs constitue une position » (Lazega, 1998, p.56). Cette idée ne présuppose pas que deux acteurs structurellement équivalents sont en relation. Les densités des liens intra-groupes, que l'on retrouve dans la diagonale des tables des densités (cf. les tableaux 39 et 40) qui ont permis de construire les représentations graphiques des blockmodels, sont un bon indicateur des blocks ou positions qui sont aussi des niches sociales. Sur la figure 28, le block isolé n'est pas une niche sociale, il rassemble tous les restaurateurs isolés, qui affirment n'avoir aucune relation avec d'autres membres du réseau : ces derniers sont structurellement équivalents, ils sont interchangeables, mais n'ont aucune relation, ni entre eux, ni avec d'autres. Ils ne constituent donc pas une niche sociale. Lorsque la densité intra-groupe est forte, cet indicateur exprime le fait que les membres du block ont des relations entre eux ; plus cette densité est forte, plus les relations sont nombreuses, et plus le block répond à la définition de la niche sociale. Nous proposons un second moyen de repérer les niches sociales : la mise en œuvre de modèles ERGM pour tester le paramètre d'échange généralisé, sous-structure de réseau de type triadique (cf. la figure 3). Comme nous l'avons déjà expliqué, ce paramètre teste l'existence d'une forme de solidarité limitée et indirecte ; le sentiment d'appartenance à une niche sociale permet aux acteurs d'envisager la possibilité (toujours temporaire) d'agir de manière désintéressée avec d'autres acteurs de la niche sociale, c'est-à-dire de transférer des ressources sociales, sans pour autant attendre un retour direct, celui pourra être indirect, c'est-à-dire le fait d'une tierce personne. Dans notre conception, la niche sociale est un sous-groupe au caractère informel aux contours flous (même si l'analyse tend à en donner une image précise), plus ou moins fragiles et temporaires.

#### *Niches sociales au sein du réseau de discussions*

Au sein du réseau de discussions, les densités de la diagonale sont significatives (en gras) pour tous les blocks sauf un : le block 2 qui rassemble les 21 isolés (qui n'ont aucune relation de discussions). Quant aux positions les plus denses<sup>171</sup>, ce sont celles des blocks de restaurateurs 3, 5, 6, 7 et 8. Ces blocks possèdent donc, d'un point de vue empirique, une

---

<sup>171</sup> Densités supérieures à 1.

physionomie qui les rapproche de ce que la théorie néo-structurale appelle niche sociale. Les résultats du modèle ERGM (cf. le tableau 47, et l'annexe 13) permettent de préciser ce constat. Premièrement, ils confirment que les blocks 1 et 4, de faible densité, n'ont pas à être considérés comme des niches sociales : ils possèdent un paramètre qui est significatif et négatif, ce qui signifie que la sous-structure triadique d'échange généralisé y est peu fréquente. Deuxièmement, ils confirment que les blocks 5, 7 et 8, peuvent être considérés comme des niches sociales : ils possèdent un paramètre qui est significatif et positif. Troisièmement, la situation se révèle plus complexe pour les blocks 3 et 6 : ils cumulent une densité relativement élevée et un paramètre significatif et négatif. Cette situation est d'autant plus intéressante à noter pour le block 6, du fait de sa situation intermédiaire entre la partie gauche du réseau et le block 5, que nous avons décrit plus haut comme central. Pour aller plus loin dans l'interprétation de ces résultats, nous revenons, dans la suite de développement, aux attributs des acteurs rassemblés dans chacun des blocks. Mais avant, nous repérons les niches sociales au sein du réseau d'informations.

**Rappel : tableau 39 - densités du blockmodel de discussions**

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>1</i>	<b>0,531</b>	0,000	0,003	0,045	0,062	<b>0,279</b>	0,070	0,074
<i>2</i>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>3</i>	0,008	0,000	<b>1,338</b>	<b>0,241</b>	0,115	0,225	0,090	0,016
<i>4</i>	0,037	0,000	<b>0,204</b>	<b>0,884</b>	0,124	<b>0,415</b>	0,025	0,031
<i>5</i>	0,032	0,000	0,046	0,075	<b>2,229</b>	0,278	<b>0,446</b>	0,078
<i>6</i>	0,155	0,000	0,145	<b>0,392</b>	<b>0,646</b>	<b>2,276</b>	0,143	0,048
<i>7</i>	0,060	0,000	0,061	0,022	<b>0,407</b>	0,131	<b>3,440</b>	0,089
<i>8</i>	0,048	0,000	0,008	0,030	<b>0,223</b>	0,125	0,129	<b>1,041</b>

**Tableau 47 : Niches sociales au sein des blocks de discussions**

<i>Block n°</i>	<i>Réseau de discussions</i>
1	<b>-0,197 (&gt;0,01)</b>
3	<b>-0,085 (&gt;0,01)</b>
4	<b>-0,076 (&gt;0,01)</b>
5	<b>+0,056 (&gt;0,01)</b>
6	<b>-0,047 (&gt;0,01)</b>
7	<b>+0,086 (&gt;0,01)</b>
8	<b>+0,056 (&gt;0,01)</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.

### *Niches sociales au sein du réseau d'informations*

Au sein du réseau d'informations, les densités de la diagonale sont significatives (en gras) pour tous les blocks sauf un : le block 2-1 qui rassemble les 63 restaurateurs isolés (qui n'ont aucune relation d'informations). Quant aux positions les plus denses sont celles des blocks de restaurateurs 1-6, 5-6 et 5-7-8 (densité proche de 2). Ces blocks sont donc potentiellement des niches sociales. Ce que confirment les résultats du modèle ERGM (cf. le tableau 48, et l'annexe 13) pour les blocks 5-6 et 5-7-8, pour lesquels le paramètre est significatif et positif ; tandis qu'il n'est pas significatif pour le block 3-4, et significatif et négatif pour le block 1-6.

**Rappel : tableau 40 - densités du blockmodel d'informations**

	<i>1-6</i>	<i>2-1</i>	<i>3-4</i>	<i>5-6</i>	<i>5-7-8</i>
<i>1-6</i>	<b>1,944</b>	0	0,245	0,177	0,091
<i>2-1</i>	0	0	0	0	0
<i>3-4</i>	0,133	0	<b>1,017</b>	0,179	0,052
<i>5-6</i>	0,053	0	0,11	<b>1,808</b>	0,23
<i>5-7-8</i>	0,066	0	0,022	0,112	<b>1,956</b>

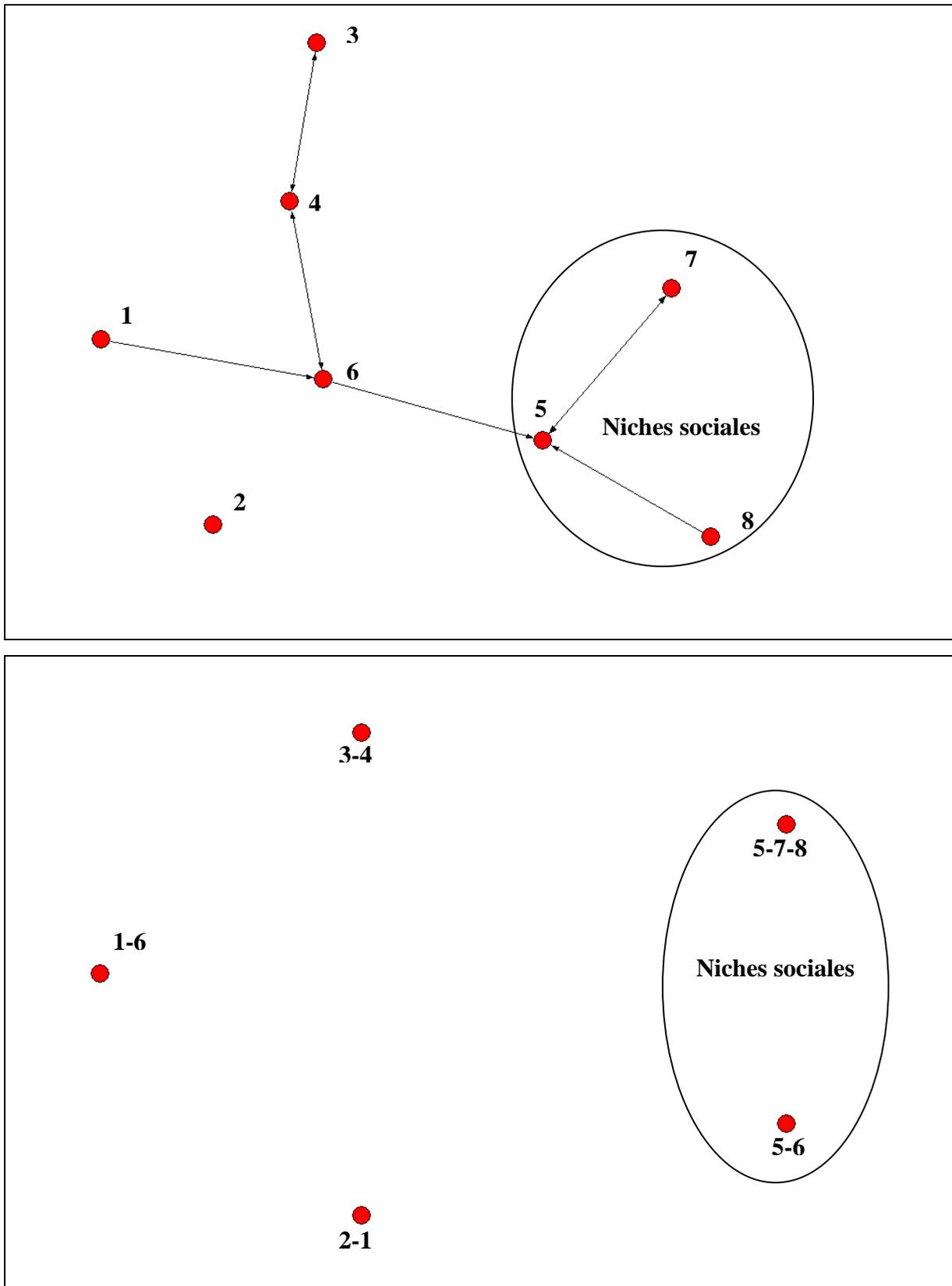
**Tableau 48 : Niches sociales au sein des blocks d'informations**

<i>Block n°</i>	<i>Réseau de discussions</i>
1-6	<b>-0.354 (0.023)</b>
3-4	+0.173 (0.058)
5-6	<b>+0.284 (0.019)</b>
5-7-8	<b>+0.855 (0.033)</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.

Il est évidemment intéressant de comparer les deux analyses, ce qui est d'autant plus aisé que nous avons déjà fait en sorte d'établir la correspondance entre les deux blockmodels à travers les numéros donnés aux blocks du réseau d'informations, qui renvoient à ceux des blocks du réseau de discussions. Comme le montre clairement la figure 31, les acteurs qui composent les trois niches sociales que nous avons décelées au sein du réseau de discussions (5, 7, 8) sont bien ceux qui recomposent des niches sociales au sein du réseau d'informations. Quant aux acteurs du block 6, dit intermédiaire, il semble que la non-significativité de la sous-structure d'échange généralisé soit due aux efforts plus saillants de certains de ses membres à chercher, par l'échange de ressources, à créer et maintenir des liens étroits avec les membres du groupe 5, dit central. L'analyse fait apparaître l'existence de jeux relationnels, liés, sans aucun doute, au phénomène de concurrence de statut, ce que nous analyserons plus en détail dans la seconde partie de ce dernier chapitre.

**Figure 31 : Comparaison des niches sociales au sein  
des blockmodels de discussions et d'informations**



Source : Eloire, 2008.

### *Description sociologique des blocks du réseau de discussions*

De la même façon que, au chapitre précédent, nous avons décrit sociologiquement les types de marché (cf. le III-2), nous décrivons les blocks issus du réseau de discussions en examinant les attributs des acteurs. Evidemment, ces descriptions ne dessinent que des tendances ; elles ne doivent pas laisser penser à l'existence d'une homogénéité sociologique parfaite, et illusoire, au sein des blocks. Néanmoins, comme on va le voir, ces tendances sont intéressantes et rejoignent l'analyse, classique en sociologie, fondée sur la stratification sociale, et qui postule généralement l'homogénéité des groupes et des classes sociales. L'analyse de réseau ne les postule pas d'emblée, mais cherche plutôt à les constater empiriquement (ou non), faisant l'hypothèse que les acteurs font preuve d'une certaine homophilie dans leurs choix relationnels. Comme nous l'avons vu, le réseau de discussions est composé de huit blocks, dont les caractéristiques sociologiques générales montrent, sinon l'existence d'une véritable et complète homogénéité interne, du moins l'existence certaine de différences sociologiques intergroupes (cf. l'annexe 14 pour les résultats statistiques complets et une description block par block).

Les restaurateurs composant les blocks 1, 2 (les isolés) et 3, au sein du réseau de discussions, et qui se situent à la périphérie du blockmodel, disposent d'un faible poids économique et gastronomique sur le marché (le nombre de clients moyen est faible voire très faible, ainsi que le chiffre d'affaires ; ils ne pas de note de qualité), le style de cuisine est plutôt brasserie, traditionnel ou traditionnel étranger (pizzeria, notamment). Ce sont principalement des établissements des types de marché ordinaire et avancé. Les restaurateurs du block 4 se caractérisent, eux aussi, par un poids gastronomique faible, mais se différencient des trois blocks dits périphériques par un poids économique qui s'avère plus élevé (que ce soit en termes de nombre de clients moyen, de nombre de services et de volume de chiffre d'affaires). D'autre part, le type de marché est plutôt avancé (pour près de la moitié d'entre eux), mais le style de cuisine, varié. Le block 6, désigné comme étant intermédiaire au sein du blockmodel, est aussi celui pour lequel l'ambiguïté subsiste à propos du statut de niche sociale. Cette ambiguïté est aussi visible dans les caractéristiques socioéconomiques des membres : si le poids économique est relativement élevé, leur cuisine possède néanmoins une orientation gastronomique (plus de 50 % font partie du marché paradoxal ; un tiers possède une note de qualité). Pourtant, l'analyse ne met en avant aucun attribut lié à la possession de diplôme ou d'expérience professionnelle : évoquant leur spécialité, ces restaurateurs se disent d'ailleurs plus fréquemment polyvalents.

Les trois blocks 5, 7 et 8 que nous avons rassemblés dans la figure 31 sont ceux qui ont été clairement repérés comme ayant le statut de niche sociale. Malgré cette particularité et les liens inter-blocks qui les unissent, ces derniers possèdent des caractéristiques spécifiques qu'il convient de mentionner. Le block 5, désigné comme central au sein du blockmodel, est composé de restaurateurs disposant d'un poids économique relativement élevé, mais surtout d'un poids gastronomique important (prix pratiqués élevés, possession d'une note de qualité, exercice au sein de l'établissement de la fonction de chef cuisinier, possession de diplôme BTS-BTH ou CAP-BEP, expérience professionnelle solide et prestigieuse dans le métier). Le style de cuisine est gastronomique ou semi-gastronomique ; et près de 80 % d'entre eux appartiennent au marché « paradoxal ». Au sein des réseaux sociaux, ils bénéficient d'une forte réputation. Ce qui caractérise avant tout les membres du block 7, c'est moins leur poids économique ou gastronomique que leur capital culinaire spécifique, c'est-à-dire la présence de diplômes et d'expérience professionnelle, la fonction de cuisinier au sein de l'établissement et de formation des apprentis. On peut aussi les qualifier d'« anti-entrepreneurs » : généralement constitués en entreprise individuelle, ils n'ont pas d'actionnaire, et ne sont jamais à la tête d'un autre établissement. Malgré des styles de cuisine variés, près de la moitié d'entre eux font partie du marché « paradoxal ». Enfin, le block 8 se distingue par un faible poids économique et gastronomique sur le marché, et le partage plus fréquent d'attributs (que nous avons appelés) organisationnels : travail en couple, avec apprentis, famille dans le métier. Leurs établissements sont plutôt de petite taille, et la cuisine de style traditionnel. Aucun type de marché n'est surreprésenté.

Ces descriptions dévoilent l'importance des caractéristiques sociales et économiques dans la structuration des relations entre restaurateurs. Au sein des différents blocks, on est en mesure de faire ressortir, de façon plus ou moins nette, certes, des profils sociologiques de restaurateurs cohérents (H4b). Les niches sociales, quant à elles, elles tendent plutôt à se constituer entre les restaurateurs disposant d'attributs liés à la gastronomie ou au métier de cuisinier. Ainsi, les blocks qui rassemblent les établissements orientés volume sont rarement des niches sociales. Ce constat est une autre illustration de la corrélation que nous avons mise au jour, plus haut, entre capital gastronomique et centralité dans les réseaux sociaux (cf. le III-2 ; et l'hypothèse H2).

### *Description sociologique des blocks du réseau d'informations*

Nous réalisons, à présent, la même description sociologique en partant cette fois des blocks du réseau d'informations (cf. aussi l'annexe 14 pour les résultats statistiques complets et une description block par block). Rassemblant principalement des acteurs des blocks 1 et 2 du réseau de discussions, les blocks 2-1 et 3-4 se caractérisent par des établissements de faible poids économique et gastronomique, et un capital culturel gastronomique inexistant pour leurs propriétaires. Développant un style de cuisine brasserie ou traditionnel, ces restaurateurs sont issus, pour une moitié, du type de marché ordinaire, pour l'autre, du type avancé. Le point commun de l'ensemble étant plutôt lié à l'absence de poids gastronomique. On observe le même type de caractéristiques chez les membres du block 1-6, qui se distinguent néanmoins par un type de capital social individuel spécifique : non réputés (centralité de degré faible), mais actifs dans les réseaux d'échange de ressources (informations, dépannage, renvoi de clients). Ce constat est à mettre en lien avec le fait que ce block possède une densité relativement élevée. S'il n'est pas considéré comme une niche sociale, c'est que le paramètre d'échange généralisé est négatif (tout comme l'étaient d'ailleurs ceux des blocks 1 et 6 du réseau de discussions)<sup>172</sup>.

Les blocks 5-6 et 5-7-8 rassemblent la majorité des acteurs des groupes dits central et intermédiaire du réseau de discussions. Tous deux caractérisés par le poids gastronomique, la possession d'un capital culturel gastronomique (diplôme, expérience solide et prestigieuse), l'assimilation entre le rôle de cuisinier et la propriété de l'entreprise, et la présence de leurs membres au sein du marché paradoxal, ces blocks possèdent néanmoins des caractéristiques spécifiques. L'intégration au block central 6 d'établissements du block intermédiaire 5 ne bouleverse en aucun cas son homogénéité et sa composition sociologique. L'analyse met ainsi au jour un lien réel entre relations « intersubjectives » et relations « objectives », entre échange de ressources et attributs sociologiques. Mais, ce constat est avant tout lié au marché de la qualité : la construction de niche sociale, élément du processus social de solidarité limitée, apparaît comme un phénomène caractéristique de la concurrence gastronomique. Le block 5-7-8 rassemble d'autres membres du block central 5, et ceux des blocks de sa périphérie, 7 et 8. Caractérisés positivement par des attributs liés au capital culinaire et au capital organisationnel, ces restaurateurs sont avant tout cuisiniers eux-mêmes. Les prix qu'ils

---

<sup>172</sup> Un examen plus précis des échanges de ressources au sein de ce block (rassemblant tout de même 77 restaurateurs ; cf. le tableau 41) serait nécessaire.

pratiquent sont élevés et ils possèdent un poids sur le marché gastronomique, mais moins que ceux du block 5-6.

### *Processus de solidarité limitée*

L'examen des relations sociales entre restaurateurs met au jour l'existence de niches sociales sur le marché de la restauration, élément essentiel du processus de solidarité limitée qui existe dans ce milieu professionnel, processus fondé sur la capacité de concurrents à coopérer (Lazega, 2008). Il ne s'agit évidemment pas ici de présenter ce milieu social comme composé d'acteurs mus par des formes d'altruisme ; ce qui ne reviendrait qu'à proposer l'exact inverse de la théorie de l'*homo æconomicus* mus par des formes d'égoïsme. Il s'agit plutôt d'insister sur l'importance que revêt le contexte relationnel dans la compréhension des actes d'altruisme comme d'égoïsme, de rappeler simplement qu'un même acteur, selon le contexte, selon l'interlocuteur, peut se comporter tour à tour de manière altruiste ou égoïste. Ces contextes relationnels, ce sont les niches sociales, lesquelles offrent la possibilité aux acteurs de suspendre (temporairement) la concurrence et de coopérer. La caractéristique principale de ces niches sociales, c'est qu'elles sont circonscrites socialement, qu'elles ont des frontières : autrement dit, on coopère mais pas avec n'importe qui, c'est ce que l'on entend par solidarité limitée. Celle-ci peut prendre des formes différentes selon les régions du champ dans lesquelles elle se développe.

Notre analyse de réseau auprès des restaurateurs fait avant tout ressortir l'importance des niches sociales sur le marché gastronomique. C'est ce que montre la description des blocks à travers les attributs sociaux des restaurateurs qui les composent : des phénomènes d'homophilie entre les restaurateurs disposant de statut gastronomique, se mettent en place, qui permettent de saisir les logiques à l'œuvre dans la sélection des partenaires pour l'échange de ressources sociales. Comme l'a bien montré White, la construction de la qualité n'est pas l'agrégation de choix individuels mis bout à bout, mais bien le fruit d'une construction collective commune entre les restaurateurs qui cherchent à participer à la concurrence de statut gastronomique. La reconnaissance par les pairs, qui sont aussi des concurrents, joue ici un rôle essentiel. Cette approche, qui s'attache à modéliser les différentes formes de solidarité limitée existant dans un milieu économique professionnel, prend ainsi à contre-pied la théorie économique orthodoxe concernant la concurrence. En effet, en matière de qualité, ce n'est pas la concurrence par les prix qui est porteuse d'émulation, mais bien plutôt la capacité des acteurs à coopérer dans une certaine mesure. Ainsi, lorsque la concurrence s'effectue par les

prix, elle a bien pour conséquence de les faire baisser, mais il n'est pas sûr que cet effet doive nécessairement être considéré comme vertueux puisqu'il est aussi potentiellement porteur de dégradation de la qualité générale de la production. Par ailleurs, il ne fait pas de doute que la « guerre des prix » entre des producteurs ne peut inévitablement mener qu'à la destruction de formes de coopération et de solidarité existantes.

Dans la réalité empirique, on constate que ce que White nomme des interfaces de production ne peuvent fonctionner que s'il existe une certaine permanence des rapports sociaux entre, ce que l'on peut appeler différentes « classes » d'acteurs : fournisseurs côté *upstream*, consommateurs côté *downstream*, et producteurs au centre. Ces producteurs, qui sont l'objet de notre recherche, cherchent à occuper au sein de l'interface une position durable. Du côté *downstream*, qu'ils tablent sur la fidélité de leur clientèle ou sur l'importance des flux pour remplir leur établissement, les restaurateurs investissent dans une stratégie commerciale qu'ils ne peuvent faire évoluer sans arrêt. Du côté *upstream*, qu'ils construisent des routines avec certains fournisseurs ou qu'ils multiplient leurs interlocuteurs, ils cherchent toujours, selon nous, à organiser leurs relations commerciales de manière à assurer une certaine stabilité à leur approvisionnement (cf. plus bas, le III- section 1.).

L'interface se construit collectivement parce que les producteurs cherchent à y occuper une position durable dans le temps. L'accès à l'échange avec les clients, l'accès aux parts de marché n'est pas sans arrêt remis en jeu à chaque transaction (il en est de même pour les prix), il est donc le fruit d'un processus complexe, qui fait intervenir des décisions individuelles de producteurs, prises en contexte, elles-mêmes sanctionnées par la demande, autrement dit, par le marché. Ainsi, l'analyse de réseaux sociaux montre qu'un domaine d'activité économique constitue aussi un milieu relationnel, et que l'étude de ce dernier apporte une connaissance du contexte dans lequel sont plongés les acteurs économiques. Notre analyse montre que cette connaissance est nécessaire, car elle permet de montrer que le marché n'est pas gouverné par une loi (comme celle de l'offre et de la demande), au niveau macro, mais plutôt par des processus sociaux, au niveau méso, au sein desquels une diversité de stratégies reste potentiellement envisageable pour des acteurs économiques dont, au niveau micro, l'horizon des choix dépend largement de leur position dans la structure économique, sociale, relationnelle du marché. Autrement dit, un restaurateur qui propose de la cuisine de brasserie ne devient pas un étoilé potentiel au Michelin du jour au lendemain, parce que la demande augmente sur ce marché. Les changements de position au sein d'une interface sont évidemment possibles mais s'inscrivent dans des dynamiques qui font aussi intervenir des processus relationnels, la capacité à s'inscrire dans des niches sociales, notamment, lieu

précisément où s'organise la concurrence de statut. C'est ce que nous allons voir dans la dernière partie de chapitre.

## II- LA CONCURRENCE DE STATUT AU CŒUR DU PROCESSUS DE REGULATION DU MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE

### 1. Le contrôle des ressources sociales par l'oligarchie économique et gastronomique

Dans le chapitre III-2, nous nous sommes attachés à décrire sociologiquement notre population de restaurateurs à travers les formes de statut qui y sont opérantes. Nous avons montré l'existence d'une élite d'« oligarques multi-statutaires » (cf. l'hypothèse H1b), c'est-à-dire de restaurateurs disposant de plusieurs formes de statut à la fois. Cette élite a la particularité d'être hétérogène puisque quatre combinaisons de formes de statut sont possibles (cf. le tableau 31).

**Rappel : Tableau 31, répartition des restaurateurs en fonction des différentes formes hétérogènes de statut**

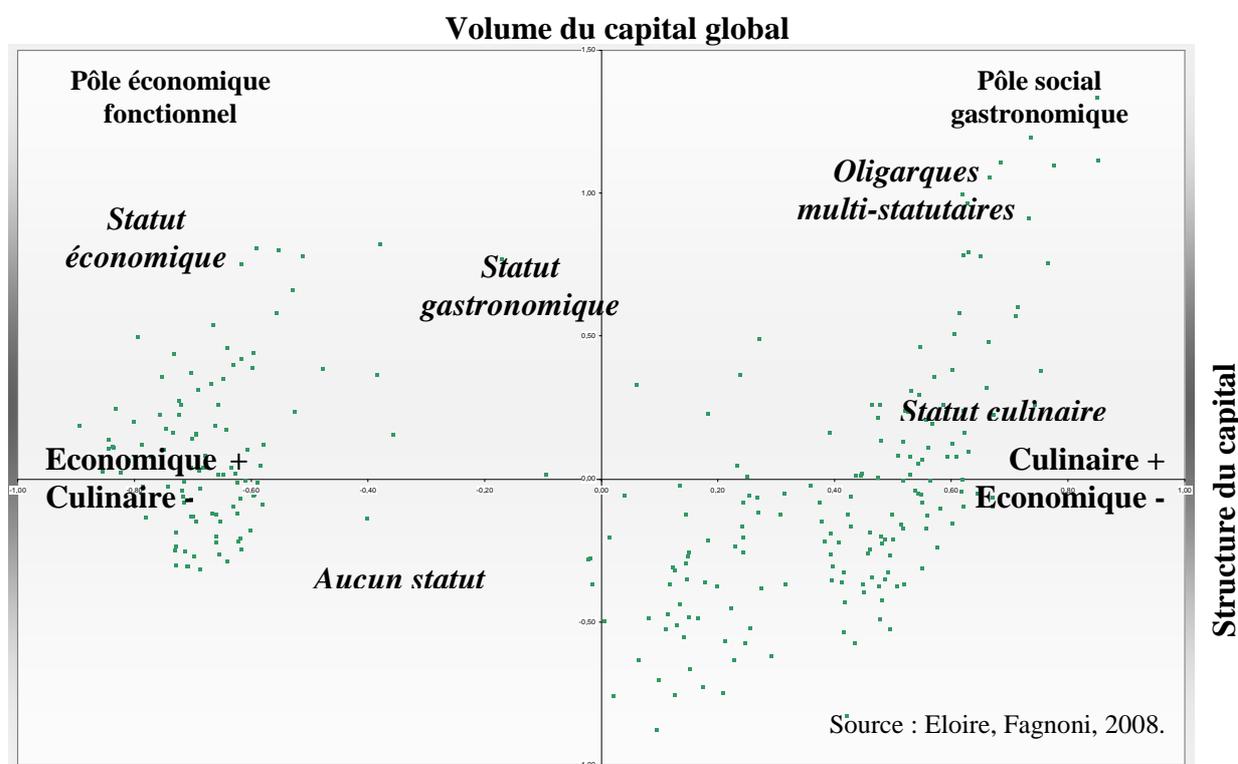
	<i>Effectifs</i>	<i>%</i>
<b>Aucun statut</b>	<b>133</b>	<b>47</b>
<b>Oligarques</b>	<b>107</b>	<b>38</b>
dont :		
Economique	15	14
Gastronomique	19	18
Culinaire	74	69
dont :		
BTS-BTH	30	
CAP-BEP	44	
<b>Oligarques multi-statutaires</b>	<b>43</b>	<b>15</b>
dont :		
Eco+cul	8	
Eco+gas	6	
Gas+cul	26	
Gas+cul+éco	3	
<b>Total</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

Les formes hétérogènes de statut sont issues de l'analyse des attributs « objectifs » des restaurateurs, c'est-à-dire du champ de la restauration. Elles désignent les restaurateurs les mieux dotés dans les différentes formes de capital actives dans la construction du champ. Nous avons retenu ici le capital économique, le capital social gastronomique, le capital

(culturel) culinaire<sup>173</sup>. Lorsque l'on projette, en variable supplémentaire, la variable d'appartenance à un type de statut, au sein de l'analyse factorielle du champ de la restauration lilloise (cf. la figure 32), on constate, logiquement, que les membres disposant de statut se placent à différentes extrémités des principaux axes du plan, se distinguant les uns des autres. Cette projection est évidemment une tendance qui ne doit pas faire oublier la diversité de composition des différentes classes de statut ; néanmoins, elle en révèle certaines tendances caractéristiques. Ainsi, les oligarques multi-statutaires sont principalement des restaurateurs situés du côté du pôle dit social gastronomique, tandis qu'à l'opposé, ceux du statut économique sont situés du côté du pôle social fonctionnel. Ce qui distingue les oligarques multi-statutaires des restaurateurs disposant uniquement de statut culinaire, c'est moins la structure du capital que le volume global de capital possédé ; à l'inverse, ce qui distingue les oligarques multi-statutaires des restaurateurs disposant uniquement de statut gastronomique, c'est moins le volume global que la structure du capital, à mi chemin entre les pôles gastronomique et économique. Les restaurateurs ne disposant d'aucun statut sont situés en bas et au centre du plan.

**Figure 32 : Les formes de statut dans le champ de la restauration**



<sup>173</sup> Au sein du type de statut culinaire, nous distinguons les deux niveaux de diplôme en hôtellerie-restauration : CAP-BEP et BTS-BTH. L'analyse de la structure du champ ne permet pas de dégager clairement une hiérarchie dans la rentabilité (symbolique et économique) de ces deux niveaux de diplôme.

### *Concentration et contrôle des ressources sociales*

Les formes hétérogènes de statut, elles-mêmes dérivées des différentes formes de capital, constituent donc de nouveaux attributs individuels dont nous pouvons nous servir dans nos analyses de réseaux sociaux. Ces formes de statut ont été construites à partir de variables de notre questionnaire qui ne font pas intervenir le volet sociométrique ; par ailleurs, nous avons montré que, à travers les mesures de centralité, l'analyse de réseaux sociaux offre la possibilité de repérer les acteurs les plus « importants » relationnellement parlant. Nous comparons donc ces indicateurs de centralité relationnelle avec les formes de statut, afin de regarder s'il existe un lien positif entre les deux, de sorte que les oligarques, notamment multi-statutaires, ont une position centrale (cf. l'hypothèse H5a). Nous constatons qu'en effet, chaque forme de statut influe de manière différente sur les comportements relationnels.

Que ce soit au sein du réseau de discussions (cf. le tableau 49) ou au sein du réseau d'informations (cf. le tableau 50), les oligarques dits multi-statutaires tendent à concentrer vers eux les ressources sociales qui circulent<sup>174</sup> : leur score d'*indegree*, par exemple, mais c'est aussi le cas pour les autres mesures, est significativement plus élevé que la moyenne (27,7 contre 10,5 au sein du réseau de discussions ; 6,3 contre 2,6 au sein du réseau d'informations). Ces restaurateurs s'avèrent donc être les plus investis dans la circulation des ressources sociales au sein de leur milieu professionnel. Dans les tableaux, nous faisons la distinction entre deux profils d'oligarques multi-statutaires : ceux qui cumulent au moins les deux types de statut congruents, gastronomique et culinaire ; et ceux qui possèdent au moins le statut économique (tendancielleme nt non congruent avec le statut culinaire). Nous constatons que les premiers contribuent plus encore que les seconds à l'échange de ressources sociales (32,5 contre 21,5 au sein du réseau de discussions). Par ailleurs les restaurateurs ne disposant que du seul statut gastronomique possèdent aussi, en moyenne, un *indegree* élevé (23,1). Ce qui vient encore renforcer les constats que nous avons effectués plus haut concernant l'importance des relations sociales pour la construction de la qualité gastronomique.

---

<sup>174</sup> Les analyses ont aussi été effectuées sur les réseaux de dépannages, coups de mains et de renvois de clients : elles révèlent des tendances similaires.

**Tableau 49 : La concentration et le contrôle des ressources sociales par les oligarques multi-statutaires au sein du réseau de discussions**

	<i>Indegree</i>	<i>Outdegree</i>	<i>Closeness</i>	<i>Betweenness</i>
<b>O. Multi-stat.</b>	<b>27,7</b>	<b>25,6</b>	<b>0,41</b>	<b>0,019</b>
dont Eco	21,5	17,7	0,38	0,018
Gastro-Culi.	32,5	31,7	0,43	0,020
<b>St. Gastronomique</b>	<b>23,1</b>	<b>19,8</b>	<b>0,40</b>	<b>0,011</b>
<b>St. Culinaire</b>	<b>5,4</b>	6,2	<b>0,29</b>	<b>0,004</b>
dont BTS-BTH	4,7	5,4	0,29	0,004
CAP-BEP	6,4	7,3	0,30	0,003
<b>St. Economique</b>	<b>4,0</b>	<b>4,6</b>	0,32	<b>0,005</b>
<b>Aucun statut</b>	5,8	5,8	<b>0,28</b>	<b>0,005</b>
Ensemble	<b>10,5</b>	<b>10,2</b>	<b>0,32</b>	<b>0,007</b>

Source : Eloire, 2008.

**Tableau 49 : La concentration et le contrôle des ressources sociales Par les oligarques multi-statutaires au sein du réseau d'informations**

	<i>Indegree</i>	<i>Outdegree</i>	<i>Closeness</i>	<i>Betweenness</i>
<b>O. Multi-stat.</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>	<b>0,28</b>	<b>0,01</b>
dont Eco	2,8	3,0	0,22	0,007
Gastro-Culi.	<b>8,2</b>	<b>7,6</b>	<b>0,31</b>	<b>0,02</b>
<b>St. Gastronomique</b>	<b>4,3</b>	<b>3,2</b>	<b>0,26</b>	0,007
<b>St. Culinaire</b>	1,6	1,8	0,20	0,002
dont BTS-BTH	1,4	2,4	0,21	0,002
CAP-BEP	1,7	1,5	0,19	0,003
<b>St. Economique</b>	<b>1,1</b>	<b>0,4</b>	<b>0,13</b>	<b>0,0002</b>
<b>Aucun statut</b>	1,8	2,0	<b>0,25</b>	0,003
Ensemble	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>0,20</b>	<b>0,007</b>

Source : Eloire, 2008.

D'une manière générale, on constate que les restaurateurs disposant soit d'un statut multidimensionnel, soit du statut gastronomique sont plus impliqués dans l'échange de ressources sociales. Ce qui n'est pas le cas des restaurateurs disposant uniquement du statut économique ou du statut culinaire (respectivement 4 et 5,4 contre 10,5, en moyenne, au sein

du réseau de discussions ; et 1,1 et 1,6 contre 2,6, en moyenne, au sein du réseau d'informations). Le groupe des restaurateurs ne disposant d'aucun statut possède même des scores légèrement plus élevés que ceux de ces derniers. Ce sont les restaurateurs disposant d'un statut uniquement économique qui s'avèrent, d'après les moyennes, les moins investis au sein des réseaux sociaux, ce qui est particulièrement révélateur de l'hétérogénéité des conceptions du métier et des différentes manières de l'exercer selon que les restaurateurs se placent plutôt du côté du pôle économique fonctionnel ou du pôle social gastronomique (cf. le chapitre III-2). Quant aux restaurateurs disposant d'un statut uniquement culinaire, leur comportement relationnel est relativement similaire à celui de ceux qui ne possèdent aucun statut. Ces chiffres montrent que, dans l'exercice de l'activité de restaurateur indépendant, la possession d'un diplôme et/ou l'expérience professionnelle ne se suffisent pas à elles-mêmes. En effet, la centralité dans les réseaux d'échange de ressources constitue un élément de discrimination essentiel entre les restaurateurs engagés dans la concurrence de statut gastronomique : lorsque la possession de savoir-faire technique (capital culinaire) se reconvertit, chez certains restaurateurs, en « art de cuisiner » (capital gastronomique), c'est bien du côté de la reconnaissance par les pairs, donc des réseaux sociaux, qu'il faut chercher l'explication. Parmi les restaurateurs disposant du seul statut culinaire, nous faisons la distinction entre deux niveaux de diplômes : BEP-CAP et BTS-BTH ; mais, il n'apparaît pas de différences significatives entre les deux, en termes de comportements relationnels.

### *Régulation par le statut*

Nous avons montré comment certaines catégories d'oligarques sont susceptibles de concentrer une majorité de ressources sociales ; nous testons, à présent, l'hypothèse selon laquelle les formes de statut, décelées analytiquement, fonctionnent, dans la réalité des interactions sociales, comme des signaux de reconnaissance entre oligarques eux-mêmes (cf. l'hypothèse H5b), et contribuent au développement, entre ces derniers, de liens homophiles directs (dyadiques) et indirects (triadiques). Étudier la structure des relations qui se développent entre membres détenteurs de statut au sein d'un même milieu social revient, selon nous, à étudier les processus sociaux de contrôle et de régulation de ce milieu social, ce qui constitue l'enjeu sociologique de la théorie néo-structurale. Les acteurs de statut occupent en effet une fonction spécifique au sein d'un milieu social, parce qu'ils se voient « confier un mandat étendu, une responsabilité individuelle et organisationnelle pour la gestion des affaires (...) à travers l'exercice de formes de direction ou de *leadership*. Les autres membres

attendent d'eux des solutions aux problèmes de l'action collective (...). Mais cette fonction dirigeante ne peut pas s'exercer sans concentration de ressources sociales » (Lazega, 2003, p.320). Ainsi, « la concurrence de statut permet aux acteurs de concentrer les ressources sociales pour se mettre en position de définir les termes de leurs échanges », c'est-à-dire en quelque sorte accumuler du capital social individuel ; « mais aussi de faire converger vers les acteurs "importants" du système des ressources et des attentes », c'est-à-dire forger une « discipline sociale » qui peut être comprise comme une forme de capital social collectif chez Lazega (2003, p.318).

Parmi les oligarques repérés au sein d'un milieu social, ceux qui sont susceptibles de disposer d'un statut supérieur aux autres, du fait qu'ils cumulent plusieurs formes de statut à la fois, les « oligarques multi-statutaires », forment, certes, un groupe social hétérogène, puisqu'ils rassemblent des acteurs dont les combinaisons de statut peuvent varier. Mais, ce groupe social se révèle particulièrement important pour peser dans les processus sociaux de régulation et de contrôle de l'activité, c'est-à-dire de (re)définition des règles du jeu collectif, et de sanction des déviations ou de gestion des défections, individuelles par rapport à ces règles. La multidimensionnalité qui caractérise le statut des oligarques multi-statutaires fait d'eux « une élite influente et respectée » (Lazega, 2001, p.30 ; cf. aussi Penalva, 2007).

L'hypothèse que nous posons d'homophilie des liens entre acteurs de statut est fondée sur l'idée que ces derniers forment un groupe non seulement social mais relationnel, qu'ils se connaissent, se côtoient, mais aussi s'organisent de manière plus ou moins formelle. Pour la vérifier, nous utilisons les outils d'analyse de réseau, et notamment les modèles dit ERGM, qui détectent la présence et testent la significativité (probabilité d'apparition) de sous-structures de type dyadique et triadique au sein d'une matrice d'adjacence. Comme dans nos précédentes analyses, deux matrices sont analysées séparément, qui correspondent à deux ressources sociales : les discussions de conjoncture et les informations intéressantes.

### *Homophilie de statut*

En vue de la mise en œuvre des deux modèles ERGM, les attributs individuels testés sont donc les différents types d'oligarques (oligarque ou oligarque multi-statutaire) et les différentes formes de statut qui les caractérisent (économique, gastronomique, culinaire). Les résultats obtenus (cf. les tableaux 51 et 52) semblent confirmer notre hypothèse, en ce sens que les formes de statut tendent, en effet, à influencer significativement sur les choix relationnels des restaurateurs. Notamment, ils mettent en avant l'importance de la classe des oligarques

multi-statutaires, classe qui, en dépit de son hétérogénéité sociologique, prend une cohérence du point de vue de la structure relationnelle. Deux paramètres, qui correspondent à deux sous-structures relationnelles, sont testés dans les modèles statistiques. Le premier, s'intéresse plus spécifiquement aux dyades du réseau : lorsqu'un lien existe entre deux acteurs, le modèle teste la probabilité que ces deux acteurs partagent le même attribut. Sociologiquement parlant, ce paramètre illustre, en quelque sorte, le proverbe « qui se ressemble s'assemble » ou plutôt « qui se ressemble cherche à s'assembler ». Le second, s'intéresse plus spécifiquement aux triades des réseaux : lorsqu'un cycle de réciprocité indirecte (échange généralisé) existe entre trois acteurs, le modèle teste la probabilité, pour ces trois acteurs, de partager le même type d'attribut. Sociologiquement parlant, ce paramètre illustre des formes d'« altruisme » qui sont susceptibles de s'organiser entre des acteurs socialement et/ou économiquement ressemblants.

**Tableaux 51 et 52 : Les formes de statut comme signaux de reconnaissance au sein des réseaux de discussions et d'informations**

<i>Paramètre (écart-type)</i>	<i>Homophilie dyadique</i>	<i>Echange généralisé</i>
<b>Oligarques multi-statutaires</b>	<b>-0,018 (0,001)***</b>	<b>+0,845 (0,082)***</b>
<b>Statut culinaire</b>	<b>+3,46 (0,002)***</b>	0,024 (0,07)
BTS-BTH	<b>-1,80 (0,807)**</b>	0,103 (0,086)
CAP-BEP	<b>+2,021 (0,734)*</b>	0,096 (0,064)
<b>Statut économique</b>	<b>-7,697 (0,00)***</b>	<b>-0,681 (0,046)***</b>
<b>Statut gastronomique</b>	<b>+2,704 (0,001)***</b>	<b>+0,373 (0,068)***</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.

<i>Paramètre (écart-type)</i>	<i>Homophilie dyadique</i>	<i>Echange généralisé</i>
<b>Oligarques multi-statutaires</b>	<b>+0,5081 (0,0004)***</b>	<b>+0,770 (0,071)***</b>
<b>Statut culinaire</b>	<b>+0,699 (0,0003)***</b>	<b>-0,601 (0,029)***</b>
BTS-BTH	<b>+0,5876 (0,004)***</b>	-0,0295(0,063)
CAP-BEP	<b>+0,786 (0,002)***</b>	<b>-0,408 (0,055)***</b>
<b>Statut économique</b>	<b>-10,91 (0,003)***</b>	<b>-0,68 (0,016)***</b>
<b>Statut gastronomique</b>	<b>+0,15 (0,0002)***</b>	<b>+0,018 (0,054)***</b>

Source : Eloire, 2007 ; Logiciel Statnet.



Appliqué au réseau de discussions, le modèle ERGM fait apparaître un paramètre négatif pour ce qui est de l'homophilie dyadique entre oligarques multi-statutaires, ce qui exprime sans doute le fait que, dans le réseau de discussions, ces acteurs sont fortement recherchés comme partenaires par les autres professionnels, hors statut. Par contre le paramètre d'échange généralisé est, lui, significatif, ce qui est un indicateur que des liens existent entre ces acteurs (ce qui va dans le sens de notre hypothèse générale), et que ces liens expriment une forme de « solidarité limitée ». Ces résultats sont confortés par ceux du réseau d'informations, où les deux paramètres (dyade et triade) sont, cette fois, tous deux significatifs et positifs. Malgré leur hétérogénéité sociale, les oligarques multi-statutaires se connaissent, se reconnaissent, et contractent donc entre eux des interdépendances par l'échange de ressources sociales, ce qui est le plus sûr moyen de contrôler ces mêmes ressources, et de perpétuer ensemble leur position et leur statut au sein de l'interface de marché. Ainsi, on peut penser que l'hétérogénéité des statuts et le processus de singularisation de leur production (Karpik, 2007) atténuent, entre eux, la concurrence économique, et leur permet de coopérer d'autant plus aisément.

Parmi les oligarques disposant d'une seule forme de statut, les plus nombreux sont ceux qui disposent d'un statut culinaire (diplôme de restauration et expérience professionnelle plus ou moins solide et prestigieuse). Ces acteurs ont, au sein des deux réseaux, une tendance à se rechercher comme partenaires au niveau dyadique, mais la solidarité, au niveau triadique est soit non significative (réseau de discussions) soit significative mais négative (réseau d'informations). Comme on le voit, le statut dérivé du capital culinaire ne garantit pas automatiquement un statut de reconnaissance sociale gastronomique élevé. Ce dernier peut d'ailleurs être interprété comme la « récompense » des efforts fournis pour « réussir » par les acteurs disposant d'un capital culinaire. Ces acteurs qui ne disposent que d'un capital culinaire peuvent être considérés comme des aspirants à la reconnaissance sociale gastronomique. Cela se ressent dans la manière dont ils gèrent leurs relations, leurs interdépendances de ressources. S'ils recherchent le contact avec leurs semblables, ils n'en restent pas moins conscients de la compétition (sociale) à laquelle ils se livrent, c'est une interprétation possible de l'absence de solidarité limitée entre ces acteurs.

Toujours à propos du statut culinaire, il est intéressant de faire la distinction entre les deux types que nos analyses factorielles distinguent au sein de ce statut. Formellement, les BTS-BTH disposent d'un plus haut niveau scolaire que les CAP-BEP. Informellement, c'est-à-dire au sein de l'interface de marché, la hiérarchie n'est pas clairement retranscrite. Nous interprétons cela plutôt comme une forme de différenciation que comme une forme de

hiérarchie. Comme le montre le modèle ERGM, les paramètres d'homophilie dyadique sont significatifs au sein des deux réseaux. Il est négatif pour les BTS-BTH dans le réseau de discussions, et positif pour les CAP-BEP. Il faut sans doute voir là un effet local, lié au fait que les détenteurs de CAP-BEP sortent majoritairement du lycée hôtelier lillois Michel Servet : l'effet positif sur le réseau de discussions peut être lié à la continuation des relations scolaires dans le milieu professionnel. La même analyse peut être proposée pour le réseau d'informations. Mais incluant cette fois les BTS-BTH.

A propos des oligarques disposant du seul statut économique, on constate, au sein des deux réseaux de discussions et d'informations, un effet significatif et négatif des paramètres dyadique et triadique. Ceci se comprend par la nature de ce type de statut. Les acteurs, dont le seul atout repose sur la taille du restaurant et les parts de marché, sont d'autant plus sensibles à la concurrence économique entre pairs, et ont donc tendance à orienter leurs relations sociales, lorsqu'ils en ont, vers des acteurs qui disposent d'autres statuts ou qui sont non statutaires.

A l'inverse, à propos des oligarques disposant uniquement d'une reconnaissance sociale gastronomique, on constate, au sein des deux réseaux de discussions et d'informations, un effet significatif et positif des paramètres dyadique et triadique. Ceci se comprend encore une fois par la nature du type de statut. Les acteurs qui disposent d'une reconnaissance sociale liée à la reconnaissance gastronomique et honorifique, sont amenés à se côtoyer à travers, par exemple, leurs liens d'affiliations, c'est-à-dire leurs appartenances à des associations professionnelles honorifiques (Tables gourmandes, etc.), et à entretenir leur statut à travers le réseau de relations sociales qu'ils entretiennent entre eux. En effet, on peut légitimement penser que cette reconnaissance sociale dérive du, et s'autoalimente par, la reconnaissance des pairs (c'est ce qu'on appelle le capital social individuel). Au sein de cette classe d'acteurs, homophilie et solidarité limitée sont la manifestation des efforts de préservation du statut, au-delà même de la concurrence sociale et économique objective.

## **2. La gestion du capital social gastronomique par la construction de niches sociales**

Ce que nous allons nous attacher à montrer, à présente, c'est que la concurrence de statut, phénomène par lequel les acteurs sont hiérarchisés par type de qualité, s'organise dans et par les niches sociales (cf. l'hypothèse H5c), phénomène par lequel les acteurs sont amenés à coopérer et à agir collectivement. Ce parti-pris, d'abord théorique, est fondé sur un paradoxe que la sociologie néo-structurale relève et assume : celui de la coopération entre concurrents

(Lazega, 2008). La théorie économique néoclassique, fondée sur la rationalité calculatrice individuelle et sur la figure de l'*homo œconomicus*, suppose que les agents économiques soient indépendants et isolés ; elle rejette toute forme de corporatisme, d'organisation collective, de relation sociale entre les agents, comme porteuse d'inefficacité et de déséquilibre du mécanisme d'offre et de demande. La théorie sociologique néo-structurale s'attache à montrer, au contraire, que le marché ne s'établit jamais hors des corporatismes de toute sorte. Plus précisément, elle montre que la gestion de l'incertitude sur la demande par rapport à la qualité des produits, caractéristique fondamentale (Lavoie, 2004) d'une situation de marché, conduit plutôt à l'émergence de formes d'interdépendances collectives qui se fondent tant sur les réseaux sociaux (White, 1981, 2002) que sur des dispositifs de jugement variés (Karpik, 2007). Sociologiquement, la prise en compte simultanée de deux formes de relations sociales, objectives, liées aux classes sociales, et intersubjectives, liées aux interactions sociales, cherche à réconcilier actions et structures (Pizarro, 1999, 2007), décisions individuelles et contraintes sociales, stratégies conscientes et orientations inconscientes. Dans cette approche, la coopération entre concurrents n'est plus paradoxale : coopération et concurrence sont vues comme les deux faces d'une même pièce ; et les comportements des individus (altruistes ou égoïstes) ne sont plus essentialisés dans une conception spécifique de l'individu, mais contextualisés.

### *Construction sociale de la gastronomie*

L'organisation d'un domaine de production sous la forme d'une interface de marché suppose de la part des producteurs de coordonner leurs actions en se faisant concurrence tout autant qu'en coopérant. Ces deux phénomènes se traduisent, empiriquement, sous des formes diverses et variées : même sur un marché, il n'y a pas qu'une seule forme de concurrence, la concurrence économique par les prix, il y a aussi la concurrence sociale, celle qui se développe autour de l'acquisition de la reconnaissance sociale, notamment ; de même, il n'y a pas qu'une seule forme de coopération, la solidarité inconditionnelle des acteurs entre eux, il y a aussi la solidarité limitée qui se développe entre certains acteurs parce qu'il leur apparaît rationnel de coopérer. Ce lien entre concurrence et coopération n'est sans doute jamais aussi visible qu'entre acteurs disposant de statut social, c'est-à-dire, pour le cas qui nous occupe, de statut gastronomique. Comme nous l'avons montré, les échanges de ressources sociales ne sont jamais aussi nombreux que du côté du pôle gastronomique du champ, ou du côté du type de marché paradoxal de l'interface : c'est ce que confirment tant les indicateurs de centralité,

que la description que nous avons effectuée des niches sociales. D'une part, les restaurateurs disposant de plusieurs statuts (oligarques multi-statutaires) et ceux disposant du statut gastronomique concentrent les ressources ; d'autre part, ils sont constitués en niches sociales informelles. L'activité relationnelle est, en effet, ce qui différencie les restaurateurs ayant atteint le statut spécifique du milieu professionnel (le statut gastronomique) et ceux qui disposent uniquement du savoir-faire technique (sanctionné par un diplôme ou par l'expérience professionnelle) : la gastronomie apparaît donc avant tout comme une construction sociale collective fondée sur l'inter-reconnaissance entre pairs.

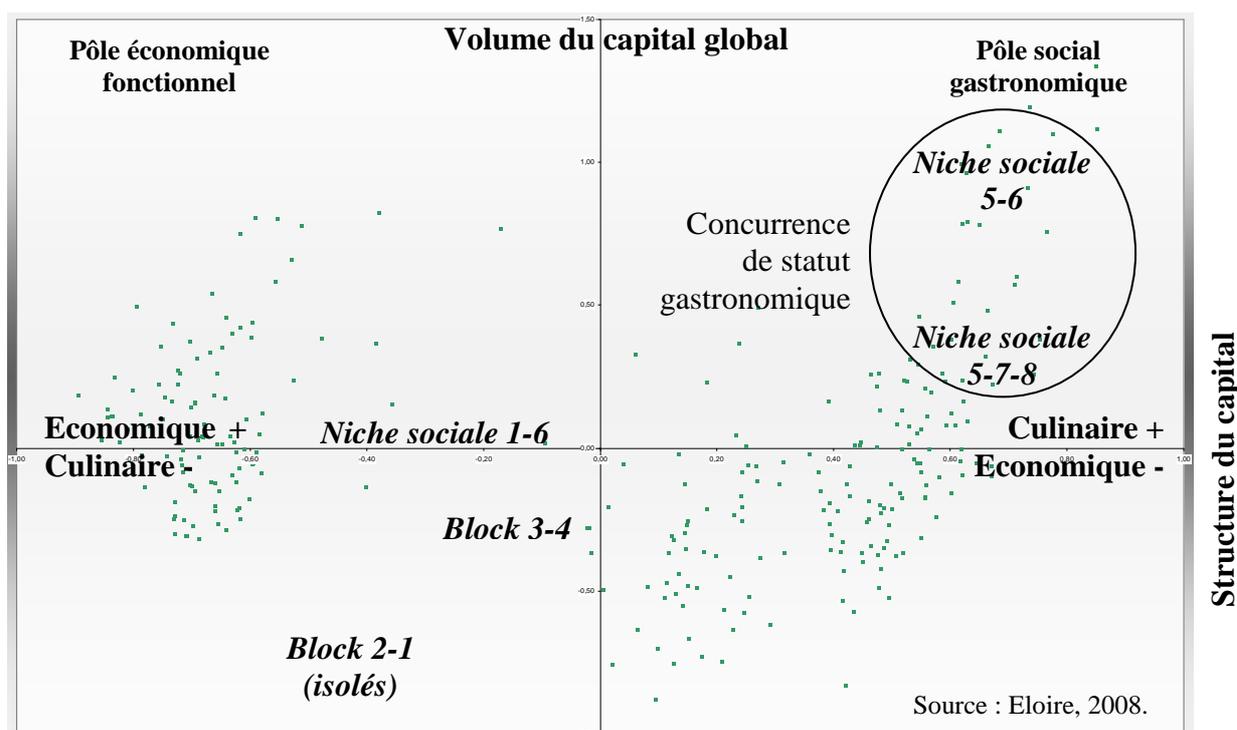
Les mécanismes qui sous-tendent les cooptations de membres au sein des associations dites honorifiques (cf. le chapitre III-3, le tableau 33 et la figure 20) sont la formalisation de cette logique de l'inter-reconnaissance entre pairs. En effet, dans ces associations honorifiques, l'affiliation fonctionne évidemment sur la base de la volonté individuelle, mais elle n'est pas libre, c'est-à-dire uniquement conditionnée au règlement d'une cotisation ; elle est soumise à l'approbation des autres membres de l'organisation : des règles de cooptation des nouveaux membres sont institutionnalisées, qui permettent une sélectivité, garantie de « qualité » sociale et professionnelle des restaurateurs. La démarche est toujours à peu près la même dans ce type d'associations : d'une part, il faut justifier d'une « solide expérience professionnelle », justification qui peut même donner lieu au remplissage d'« un questionnaire soumis à une commission d'enquête » ; d'autre part, il faut être parrainé par deux membres de l'association ; cette condition traduit à elle seule l'importance des réseaux sociaux entre professionnels, pourtant concurrents, sur le marché gastronomique. Notre enquête de réseaux sociaux fait clairement apparaître ce processus de sélection sociale. Dans cette perspective, les dispositifs de jugement évoqués par Karpik (2007) sont considérés, avant tout, comme des enjeux de cette concurrence de statut à laquelle se livrent les restaurateurs. Ses enjeux doivent se lire à différentes échelles. Les guides nationaux favorisent, entre les établissements les plus renommés, une compétition qui dépasse les frontières locales pour s'étendre au territoire national. Mais la grande majorité des établissements de restauration se concurrencent à un échelon plus local, tel celui de la métropole lilloise qui est le nôtre, où s'entremêlent, justement, différents enjeux.

### *Hierarchie des niches sociales*

Pour montrer comment les enjeux gastronomiques nationaux sont susceptibles de peser localement sur la concurrence de statut et les niches sociales, nous nous attachons

d'abord à resituer ces dernières dans le champ local de la restauration lilloise (cf. la figure 33). Pour cette analyse, nous nous centrons sur le réseau d'informations (nous avons montré ailleurs – cf. le chapitre III-3 – l'intérêt de ce réseau pour notre étude). Le blockmodel qui en est issu est composé de cinq blocks non reliés entre eux, dont trois peuvent être interprétés comme des niches sociales. Lorsque l'on projette, en variable supplémentaire, cette variable d'appartenance à un block, au sein de l'analyse factorielle du champ de la restauration lilloise (cf. la figure 33), on constate que les blocks considérés comme des niches sociales sont ceux qui sont situés le plus haut dans l'échelle du volume de capital global. De cette analyse factorielle, on peut donc extraire une forme de hiérarchie sociale des blocks, allant du block 2-1, rassemblant les isolés au sein du réseau d'informations, au block 5-6 rassemblant les restaurateurs les mieux dotés, à la fois en capital (culturel) culinaire et en volume de capital global (économique, gastronomique). La niche sociale 1-6, qui occupe une position intermédiaire dans cette échelle, est plutôt tirée vers le pôle économique +, culinaire -, se définit, on l'a vu, plutôt négativement (cf. le chapitre IV-1) en termes de statut ; elle mériterait une attention plus particulière, qui n'entre pas dans le déroulement de cette partie où nous centrons nos analyses sur la concurrence de statut à laquelle participent objectivement les niches sociales 5-6 et 5-7-8, si l'on se réfère à leur positionnement en haut à droite du plan.

**Figure 33 : Hiérarchie des niches sociales du réseau d'informations  
au sein du champ de la restauration lilloise**



Comme nous l'avons déjà décrit précédemment, (cf. le chapitre IV-1), ces deux niches sociales se caractérisent par le poids de leurs membres dans la distribution du capital culinaire, et leur présence significative sur le marché gastronomique : plus fréquemment cuisiniers eux-mêmes au sein de leur établissement ; plus fréquemment diplômé (BTS-BTH et CAP-BEP) ; expérience professionnelle plus solide et prestigieuse dans le métier. Néanmoins, nous avons aussi mis au jour la hiérarchie de statut semblant s'instituer entre ces deux niches sociales : les restaurateurs membres du block 5-6 étant mieux dotés en ce qui concerne les attributs du capital gastronomique (possession d'une note de qualité et prix pratiqués plus élevés) que ceux appartenant au block 5-7-8 ; ce dernier étant effectivement situé plus bas dans l'échelle du volume de capital global. L'analyse en termes de blockmodel révèle donc une organisation informelle du marché gastronomique lillois autour de deux niches sociales distinctes et hiérarchisées. Au sein du blockmodel de discussions, les membres de ces deux niches sociales sont reliés entre eux (cf. la figure 31) par des liens intra- et inter-blocks (blocks 5, 6, 7, 8) ; au sein du blockmodel d'informations, l'absence de liens inter-blocks devient donc particulièrement intéressante sociologiquement parlant. En effet, lorsqu'il ne s'agit plus uniquement de discuter de la conjoncture, mais d'échanger des informations intéressantes, les choix relationnels des restaurateurs se font beaucoup plus sélectifs (respectivement 2 742 liens contre 731, cf. le tableau 34) et beaucoup plus incertains (respectivement 58 % de taux de réciprocité, et 30 %, cf. le tableau 35) donc stratégiques, ce qu'expriment les blockmodels.

### *Superposition du formel et de l'informel*

L'existence de cette structuration informelle en deux niches sociales d'informations au sein du marché gastronomique lillois est d'autant plus intéressante qu'elle dévoile, *a posteriori*, l'importance cruciale des liens d'affiliations honorifiques que nous avons déjà décrits et de la distinction que nous avons opérée, entre eux, entre les différents échelons (local, national). Les niches sociales informelles se nourrissant des affiliations formelles est un résultat particulièrement intéressant sociologiquement, puisqu'il vient appuyer, non seulement, l'importance des études sur les liens affiliation (type liens *interlocks* ; par exemple, Mizruchi, Han, Dordick, 1995 ; Pizarro, 1999, 2007), mais aussi rappeler la complexité qu'il y a à interpréter ce type de données : Le principal problème des liens *interlocks* c'est que l'on ne sait pas ce qu'ils véhiculent *réellement*, parfois des contenus très différents. Ce qui vient

renforcer l'importance de l'approche par l'échange de ressources sociales informelles, telle que développée et défendue par la théorie néo-structurale (Lazega, Mounier 2002 ; Lazega, 2008).

Pour illustrer ce lien entre structure des relations d'affiliation et des échanges de ressources sociales, entre le formel et l'informel, nous effectuons un simple tableau croisé entre les liens affiliations et les deux niches sociales en concurrence sur le marché gastronomique. Le premier constat concerne la répartition, au sein des niches sociales, des membres des Tables gourmandes (en grisé sur le tableau 53). Composé d'une trentaine de membres, ce club local de chefs cuisiniers (cf. notre présentation au chapitre III-3) joue un rôle central et structurant dans la vie relationnelle de ce milieu professionnel local, se donnant pour objectif de promouvoir la gastronomie nordiste. Le tableau montre que ses membres se recrutent à part quasi-égale parmi les restaurateurs qui composent les deux niches sociales 5-6 et 5-7-8 ; seul un membre des Tables gourmandes est inscrit au sein d'un autre block. Malgré son homogénéité apparente, le Club des chefs lillois s'avère donc être un groupe hétérogène. Ce lien qui lie, formellement, les membres de l'association ne doit pas masquer la concurrence de statut à laquelle ils se livrent informellement, et visible à travers l'échanges d'informations.

**Tableau 53 : Concurrence de statut au sein des niches sociales  
à travers le prisme des liens d'affiliations honorifiques**

	<i>Niche sociale 5-6 (n = 40)</i>	<i>Niche sociale 5-7-8 (n = 40)</i>	<i>Autres blocks = 200</i>
<b>Tables Gourmandes</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>1</b>
Prosper Montagné	5	1	0
Disciples d'Escoffier	9	1	0
Génération.C	3	0	0
JRE	3	0	0
MCF	1	0	0
<i>Lille Events</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>2</i>
<i>Hourra Gand</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>9</i>

Source : Eloire, 2008.

Un second constat tiré de ce tableau croisé nous permet d'aller plus loin dans la compréhension du phénomène de concurrence de statut. Lorsque l'on regarde, à présent, où se recrutent les restaurateurs affiliés à des associations de type honorifique national (lignes blanches non italique), on constate que tous, ou presque, appartiennent à la niche sociale 5-6, à savoir celle positionnée le plus haut au sein du pôle gastronomique. Ainsi, la diversité des associations, qui parfois véhiculent des conceptions très différentes de la gastronomie, ne doit pas masquer la complicité objective de leurs affiliés dans l'échange d'informations. Ces restaurateurs, appartenant tous à la même niche sociale, semblent se considérer mutuellement comme des interlocuteurs légitimes. On peut interpréter cette forme de solidarité limitée, dont font preuve les restaurateurs les plus prestigieux, comme un moyen d'alimenter et de préserver le statut dont ils sont les détenteurs, excluant par là même de leurs échanges les membres, moins prestigieux, de la seconde niche sociale.

#### *Contre les évidences qualitatives*

Dans cette partie très spécifique de l'interface de marché de la restauration qu'est le marché gastronomique, le phénomène de coopération entre concurrents fonctionne d'autant mieux qu'il semble indispensable aux restaurateurs qui souhaitent accéder à la reconnaissance gastronomique de côtoyer leurs homologues. Ainsi, pour résumer : là où l'on aurait pensé trouver de l'homogénéité, c'est-à-dire au sein des Tables gourmandes, émerge en fait une structure en deux niches de statut hétérogène ; à l'inverse, là où l'on aurait pensé voir se développer des conflits et des tensions, c'est-à-dire entre membres d'associations honorifiques véhiculant des conceptions différentes de la gastronomie, nous constatons plutôt une certaine complicité objective des acteurs. Ce type de résultat, seule une analyse de réseaux sociaux semble en mesure de les obtenir : en effet, les interprétations auxquelles elle permet d'accéder sont en quelque sorte contre-intuitives, allant plutôt à l'encontre des évidences qualitatives. Par ailleurs, on note ici une correspondance entre les résultats obtenus à propos des restaurateurs prestigieux et des oligarques multi-statutaires (qui, évidemment, sont les mêmes personnes) : en dépit de leurs divergences en matière d'« esprit », de « philosophie » culinaire, les premiers sont amenés à coopérer au sein d'une niche sociale ; de même, en dépit de leur hétérogénéité, les seconds ont tendance à se rechercher comme partenaires dans l'échange de ressources.

L'approche néo-structurale s'attache à mettre en avant deux phénomènes, construction de niches sociales et concurrence de statut, qui revêtent, dans la réalité sociale, des formes

variées et qui permettent de mieux comprendre le fonctionnement d'un processus social essentiel, même au sein d'une organisation fondée sur les incertitudes du marché, à savoir la solidarité limitée, particulariste. L'acquisition de statut, pour certains acteurs, passe par l'existence de formes de discrimination pour d'autres acteurs (Lazega, 2008, p.14). Discrimination lisible dans les relations sociales, mais pas immédiatement visibles, en tout cas formellement : les restaurateurs engagés au sein du pôle gastronomique siègent tous ensemble au sein d'un club de promotion de la gastronomie locale ; mais ce lien formel ne traduit pas une coopération inconditionnelle et systématique, il est une façade masquant une véritable concurrence pour la préservation du statut. On peut alors se demander pourquoi les deux niches sociales informelles n'ont pas plutôt donné lieu à deux clubs au lieu d'un. Un premier élément de réponse est contenu dans l'« analyse stratégique » à la Crozier et Friedberg, et qui a, par exemple, inspiré le travail sur un cabinet d'avocats d'affaires aux U.S.A. effectué par Lazega (1999, 2001) : l'idée générale étant qu'il n'y a jamais correspondance parfaite entre structure formelle et relations informelles, entre l'organigramme et la réalité professionnelle, entre les procédures réglées et les routines d'action, etc. La « théorie de la régulation sociale » de Reynaud (1997) est, elle aussi, largement fondée sur ce constat empirique massif. L'apport de la théorie néo-structurale étant d'insister sur l'importance des formes de statut dans les phénomènes de régulation, c'est-à-dire de redéfinition des règles ; ce qui apparaît de manière moins évidente dans le concept, par ailleurs essentiel, de « régulation conjointe » développé par Reynaud<sup>175</sup>. Un second élément de réponse peut être apporté lorsque l'on replace les Tables gourmandes, dans son contexte, c'est-à-dire à l'échelle de l'interface de marché dans son ensemble : on constate alors que les membres de ce club, malgré leurs divergences, et la concurrence de statut à laquelle ils se livrent, ont beaucoup d'affinités et d'intérêts communs, qui sont liés, notamment, à la perpétuation de leur espace de marché (la zone dite paradoxale, chez White).

### *Des élites organisées et solidaires*

Comme s'efforce de le montrer la sociologie de Bourdieu, à travers les concepts de champ (du pouvoir) et de capital, la hiérarchie de statut est un élément structurant de l'espace social dans les sociétés contemporaines, différenciées et de plus en plus organisées autour

---

<sup>175</sup> Pour une analyse allant dans ce sens, voir Dressen, 2003 : « la théorie de la régulation paraît considérer la régulation conjointe comme une entreprise de coopération en vue d'avantages mutuels et d'amélioration du sort de la collectivité », mais elle semble « sous-estimer » les « rapports de force » et de « domination » (p.99).

d'entités collectives, à la fois interdépendantes et détentrices d'une certaine autonomie les unes par rapport aux autres (nous avons montré ailleurs la proximité de cette définition d'un champ avec celle d'une interface chez White). La théorie néo-structurale montre que l'acquisition et la préservation du statut sont indissociablement liées aux échanges de ressources sociales formant des réseaux. C'est à travers ces réseaux que se construisent les formes de capital social individuel et collectif nécessaires aux individus et aux groupes pour décider, agir. Dans cette conception, les réseaux sociaux décentrent l'attention de l'individu vers leurs interdépendances, des classes « objectives » vers les groupes « intersubjectifs ». Mais, comme le montrent nos résultats, la superposition entre classes « objectives » et groupes « intersubjectifs », n'est jamais aussi parfaite que lorsque l'on s'élève dans la hiérarchie des formes de statuts. Autrement dit, l'élite des restaurateurs, malgré une hétérogénéité interne relative des types de statuts possédés et combinés, constitue à la fois une classe sociale et un groupe relationnel aux contours relativement établis, quoique toujours ouverts. L'image que nous donne l'analyse de réseaux sociaux, d'une élite relativement organisée et solidaire (dans certaines limites), nous semble revêtir une portée sociologique susceptible de dépasser le simple cadre de cette étude, et constituer une caractéristique plus générale des sociétés organisationnelles (Lazega, 2003), où les liens entre le monde des affaires, le show-business et la politique ne sont plus à démontrer. C'est sans aucun doute la raison pour laquelle la sociologie économique s'est, la première, emparée de la méthodologie des réseaux sociaux : qui, en effet, oserait nier, aujourd'hui, l'importance du « carnet d'adresses » dans les activités citées précédemment ?

### **III – LES RAPPORTS SOCIAUX QUI ENCADRENT LES RELATIONS MARCHANDES ET QUI STRUCTURENT LA REALISATION DU PROFIT**

Après avoir décrit le fonctionnement des processus sociaux de solidarité limitée et de régulation sociale qui se déploient entre pairs au sein du champ/interface, nous axons la troisième section de ce dernier chapitre sur deux analyses faisant intervenir les différentes parties-prenantes du marché (fournisseurs, salariés, clients). Dans un premier temps, l'analyse du volet *upstream* de l'interface, c'est-à-dire des liens avec les fournisseurs, s'appuie sur les données de notre enquête de terrain. Elle donne lieu à une analyse de réseau, mais qui possède, pour nous, un statut différent des analyses entre pairs. Les liens étudiés ne sont pas non marchands mais commerciaux. Les niches mises au jour ne sont pas sociales mais de clientèle. Au sein de ces niches de clientèles, les fournisseurs ne sont pas liés par le partage de ressources sociales, mais par le fait de posséder des clients en commun, ce qui nous amène à d'autres types d'interprétations. Dans un second temps, nous conduisons une analyse de la performance économique des établissements de restauration, qui est grandement enrichie par le dialogue que nous avons mené dans le premier chapitre, section III, avec les hétérodoxies économiques.

#### **1. La stabilité des relations restaurateurs-fournisseurs sur le marché *upstream***

Nous avons, plus haut, qualifié les relations entre les restaurateurs et leurs fournisseurs de relations verticales, selon une expression courante (Ingram, Roberts, 2000, p.389 ; Gulati, Lawrence, Puranam, 2005). Contrairement aux relations horizontales, se déroulant entre pairs et desquelles l'aspect strictement marchand est exclu, les relations verticales sont strictement marchandes (de client à fournisseur), même si nous avons vu qu'elles pouvaient néanmoins donner lieu à des relations non marchandes. Dans son analyse en termes d'interface de marché, White différencie les relations commerciales *downstream*, en direction des clients, et les relations commerciales *upstream*, en direction des fournisseurs, dimension qui nous intéresse ici (cf. la figure 1 ; White, 2002, p.11). White considère qu'« en dernière analyse, les mécanismes de marché dérivent, non pas simplement des deux rôles d'acheteur et de vendeur qui caractérisent l'approche en termes de marché d'échange, mais bien de l'ensemble des relations commerciales concrètes qui s'établissent entre trois groupes : les fournisseurs, les

producteurs et les acheteurs ; le rôle central étant joué par les producteurs » (2002, p.290)<sup>176</sup>. L'interface de marché constitue ainsi plutôt un marché de clients, caractérisé par la continuité des relations d'échanges, et s'opposant au marché d'enchères de la théorie néoclassique (Fillieule, 2007 ; Okun 1981 ; Granovetter, 2000).

Les relations marchandes dont il est ici question sont celles qui s'établissent, sur le volet *upstream* de l'interface, entre les restaurateurs et leurs fournisseurs de matières premières. Compte-tenu des données individualisées dont nous disposons sur la liste fournisseurs de chacun des restaurateurs, il nous paraît intéressant de les traiter avec les outils d'analyse de réseau, notamment le blockmodel. Le blockmodel permet de faire émerger des pools de fournisseurs que nous nommons niches de clientèle. Contrairement aux niches sociales, les niches de clientèle ne se fondent pas sur des échanges de ressources sociales entre fournisseurs, mais exclusivement sur des liens marchands entre fournisseurs et restaurateurs. Ces réseaux de relations marchandes n'ont pas le même statut que les réseaux de ressources circulant entre pairs, ce ne sont pas des réseaux au sens où la théorie néo-structurale l'entend. Aucune ressource ne circulant entre les fournisseurs, ce sont simplement le fait de posséder un client (restaurateur) en commun qui les rend ici structurellement équivalents. Ainsi, plus le nombre de clients commun sera important, plus deux fournisseurs seront reliés par l'analyse.

### *Fidélité des liens de clientèle*

Nous considérons donc la dimension *upstream* de l'interface sous l'angle d'un marché de clients au sein duquel « acheteurs et vendeurs entretiennent des relations durables et continues » (Granovetter, 1990 [2000], p.212 ; cf. l'hypothèse H6). Ce parti-pris est justifié par notre enquête qui nous apprend que l'ancienneté moyenne des relations restaurateurs-fournisseurs s'établit, au sein de notre marché, à 7,8 ans. Nous avons expliqué ailleurs l'importance de la fidélité des liens commerciaux entre les restaurateurs et leurs fournisseurs. Pour Granovetter, la fidélité « entraîne une rigidité des prix, car les vendeurs et les acheteurs demeurent insensibles aux incitations de prix venant d'individus avec lesquels ils n'ont pas l'habitude d'échanger » (p.212). Pour Podolny (1994, p.458), la fidélité s'interprète comme une stratégie des acteurs destinée à régler les problèmes posés par l'incertitude de leur activité : « plus l'incertitude sur le marché est grande, plus les organisations ont tendance à

---

<sup>176</sup> Notre traduction.

s'engager dans des relations avec d'autres avec lesquelles elles ont déjà eu des relations par le passé ». Chez les économistes postkeynésiens, on parle moins de rigidité que de stabilité des prix. Celle-ci, on l'a déjà fait remarquer, apparaît indispensable dans un environnement incertain : il est nécessaire que les prix restent stables pendant un certain temps, et aussi que les marchés ne soient pas uniquement organisés comme des marchés locaux, dans le sens d'échange ou d'enchère, où la négociation pourrait avoir lieu à chaque transaction.

Ainsi, chez les restaurateurs, la fidélité constitue bien la règle, plutôt que l'exception. Elle s'impose même comme un élément essentiel de la reproduction du marché, parce qu'en contribuant à réduire l'incertitude, elle permet d'éviter les engrenages destructeurs, et offre aux restaurateurs certaines capacités pour maîtriser leur environnement, donc leur avenir et leurs décisions. La fidélité des liens provoque nécessairement des régularités, et est donc susceptible de s'appréhender comme une structure relationnelle ; les relations étant ici de type commercial.

#### *Des choix de fournisseurs différenciés*

Les fournisseurs n'ayant pas été interrogés directement, nous nous intéressons à eux au travers des éléments qui nous ont été fournis par les restaurateurs eux-mêmes. De la même manière que notre questionnaire sociométrique invitait chaque enquêté à établir la liste de ses relations professionnelles horizontales, il était aussi amené à établir la liste de ses relations commerciales verticales, c'est-à-dire la liste de ses fournisseurs. Le premier constat que nous réalisons est que les restaurateurs possèdent des réseaux personnels commerciaux très divers. Pas moins de trois cent soixante-et-onze fournisseurs différents nous ont été cités par les deux cent quatre-vingt enquêtés de notre population, soit un rapport d'environ 1,3 fournisseur pour un restaurateur, mais surtout, une moyenne de 7,1 fournisseurs par restaurateur. Comme nous l'a montré l'enquête qualitative, la division du travail d'approvisionnement des établissements de restauration est très forte : les restaurateurs sont en contact avec de nombreux types d'entreprises spécialisée dans la livraison de nombreux types de produits et services. Le principal domaine cité étant évidemment l'agroalimentaire (producteurs, grossistes, cash & carry, petits commerçants locaux) ; suivi de celui du commerce d'équipement (matériel de cuisine, vaisselle, décoration), et des services tertiaires et professions libérales (expertise comptable, banque).

Malgré la division du travail et le phénomène de spécialisation, parfois très pointue, qui caractérise le monde des fournisseurs, il apparaît que certains d'entre eux possèdent les

moyens de fournir aux restaurateurs la totalité des produits alimentaires et en équipement matériel : il s'agit des entreprises dites « cash & carry » (payé-empporté), qui constituent de véritables hypermarchés pour les professionnels : cette technique de vente en libre service appliquée au commerce de gros vise à une compression des frais généraux par une stricte limitation des services rendus ; les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l'entrepôt du vendeur, paient comptant et se chargent de l'emballage et de l'acheminement. Sur la métropole lilloise, les deux principaux établissements de ce type sont Promocash et Métro. Leur impact est important en termes de volume de vente. Mais, l'approvisionnement auprès des cash & carry ne constitue pas véritablement un gage de qualité : « c'est plus un côté pratique et financier, j'ai tout à disposition, comme ça, ça me permet de regrouper toutes mes dépenses en un lieu et savoir quand est-ce ce que ça va être débité et voilà » (C4R17). Le recours plus ou moins important à ce type de fournisseur explique les fortes disparités entre les restaurateurs : certains fréquentent exclusivement les cash & carry et n'ont donc qu'un seul interlocuteur, d'autres peuvent posséder jusqu'à 22 fournisseurs différents. Si l'on compare les réseaux commerciaux d'un type de marché à un autre, on constate que le nombre moyen de fournisseurs est plus élevé chez les restaurateurs du marché paradoxal (8,9, contre respectivement, 6,6 et 6,1 sur les marchés ordinaire et avancé, cf. le tableau 54). Il en va de même pour ce qui est de l'ancienneté moyenne des relations commerciales (9,6 contre 6,1 et 7,5). Il semble donc qu'un lien positif puisse être établi entre le nombre de fournisseur, la fidélité, et le niveau de gamme des restaurants : la recherche de la qualité des produits, donc des meilleurs fournisseurs, apparaît ainsi comme une étape essentielle de la mise en œuvre du savoir-faire culinaire des Chefs gastronomiques.

**Tableau 54 : Des réseaux commerciaux différenciés selon le type de marché**

	<i>Paradoxal</i>	<i>Ordinaire</i>	<i>Avancé</i>	<b>Moyenne générale</b>
Ancienneté moyenne	<b>9,6</b>	6,1	7,5	7,8
Nombre moyen de fournisseurs	<b>8,9</b>	6,6	6,9	7,1

Source : Eloire, 2008.

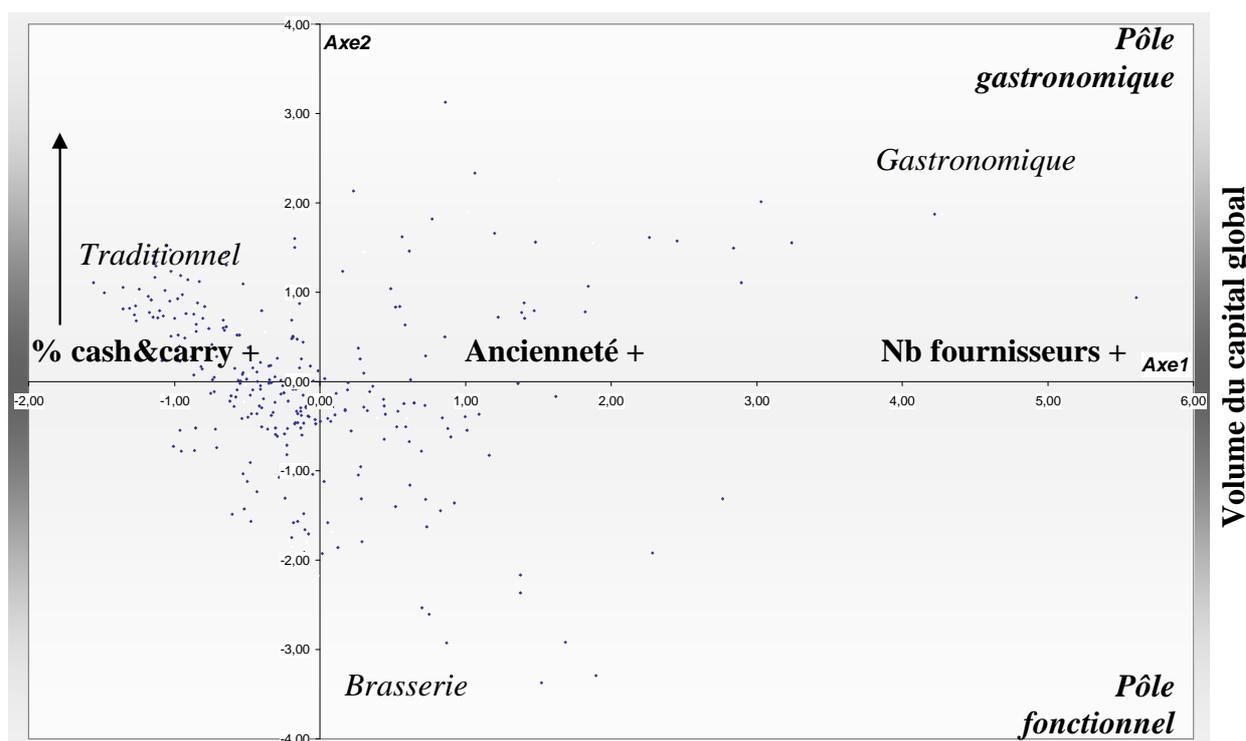
Pour préciser ce lien, nous réalisons deux analyses factorielles : l'une prend comme unité de base, les restaurateurs ; l'autre, les fournisseurs. Ces deux analyses se fondent sur les mêmes données, celles issues de notre enquête par questionnaire auprès des restaurateurs ; mais celles-ci sont traitées différemment. Dans le premier cas, l'espace des restaurateurs est

représenté à partir de leur position dans le champ et des caractéristiques de leurs réseaux commerciaux ; dans le second cas, l'espace des fournisseurs est représenté à partir des caractéristiques des restaurateurs qui affirment être leurs clients.

### *Espace des relations commerciales*

La première analyse factorielle permet de préciser ce lien qui s'établit entre le champ des restaurateurs et les configurations de leurs relations commerciales avec les fournisseurs (cf. la figure 34). Le premier axe oppose les établissements selon leur volume de capital global, de sorte que : plus celui-ci est élevé, plus le nombre de fournisseurs est élevé ; et à l'inverse, plus celui-ci est faible, plus la part d'achats réalisés chez les cash & carry est élevée. C'est ce second cas de figure qui est le plus courant ; il concerne la majorité des établissements de notre population, à savoir les restaurants traditionnels de taille modeste, voire moyenne. Du côté droit du nuage de points, on retrouve les établissements dominants au sein des deux pôles que nous avons identifiés, et qui sont différenciés sur l'axe 2. En bas, vers la droite, on trouve les établissements du pôle fonctionnel, qui possèdent du poids économique, et qui proposent une cuisine bas de gamme, plutôt de style brasserie ; ceux-ci ont la particularité de travailler avec de nombreux fournisseurs et de ne se servir que très peu voire jamais chez les cash & carry, la taille de ces établissements rendant compliqué voire non rentable le fait d'aller faire soi-même les courses : ils font donc exclusivement appel à des entreprises qui livrent. En haut, vers la droite, on trouve les établissements du pôle gastronomique, dominants du point de vue de la qualité et de la notoriété ; ceux-là ont la particularité de posséder aussi de nombreux fournisseurs, de travailler avec eux depuis, en moyenne plus longtemps, mais réservent toujours une partie de leurs achats aux cash & carry (cette variable contribue aussi à l'axe 2, tel que l'indique notre flèche). Les supermarchés des professionnels sont, en effet, à la fois, des lieux où l'on trouve tout et où l'on peut se dépanner facilement d'un produit, et des endroits essentiels pour la socialisation et, évidemment, les discussions de conjoncture : « [les autres restaurateurs], on les rencontre en faisant son marché, puisqu'ils vont tous faire un tour au M.I.N., tous faire un tour à Métro, heu donc (...) c'est que les restaurateurs c'est un petit monde, et finalement tout le monde se connaît quoi » (C6 R11).

**Figure 34 : L'espace des relations commerciales côté restaurateurs**



Source : Eloire, 2008.

Du point de vue de ce graphique, il est intéressant de constater qu'en termes de profil fournisseur, les établissements des pôles gastronomique et fonctionnel sont relativement similaires. Ce constat appelle un commentaire. Au pôle gastronomique, la configuration des relations marchandes fait donc apparaître l'importance des choix de fournisseurs dans le processus de singularisation des restaurateurs ; les relations commerciales sont d'autant plus nombreuses que la cuisine monte en gamme, et elles semblent d'autant plus anciennes et donc fidèles. Le nombre élevé de fournisseurs traduit une exigence, celle de travailler avec des professionnels spécialisés, donc meilleurs dans leur créneau. Quant à la fidélité, elle apparaît comme une condition la production culinaire de qualité. Celle-ci passe nécessairement par l'accès aux meilleurs produits alimentaires, qui est une source d'incertitude permanente du restaurateur. Une confiance doit ainsi pouvoir s'instaurer entre le restaurateur et ses fournisseurs pour qu'il ait l'assurance que ces derniers consentiront toujours à lui réserver les meilleurs produits et à être aussi réguliers et constants que possibles dans leurs livraisons.

A l'opposé, au pôle fonctionnel, on retrouve, de manière peut-être contre-intuitive, le même type de configuration de relations commerciales, relativement nombreuses et relativement durables. Cela s'expliquerait ici plutôt par la recherche affichée, non pas de la qualité, mais des économies d'échelle, c'est-à-dire du rapport qualité-prix le plus intéressant

(plutôt que de la qualité uniquement). On peut penser que les transactions mutuellement intéressantes, c'est-à-dire la capacité d'avoir des prix bas pour le restaurateur, et d'écouler de gros volumes de produits pour les fournisseurs, ont tendance à se développer, elles aussi, au sein de relations stables et fidèles. Les fournisseurs des établissements du pôle fonctionnel sont plus généralistes que spécialisés, et sont plus facilement placés, entre eux, en situation de concurrence directe : un même restaurateur peut posséder plusieurs fournisseurs différents proposant un même produit. C'est donc qualitativement, dans le type de fournisseurs fréquentés, que l'on trouve en réalité des différences entre les profils fournisseurs des établissements des pôles fonctionnel et gastronomique. Ce que nous allons voir en étudiant l'espace des fournisseurs.

### *Espace des fournisseurs*

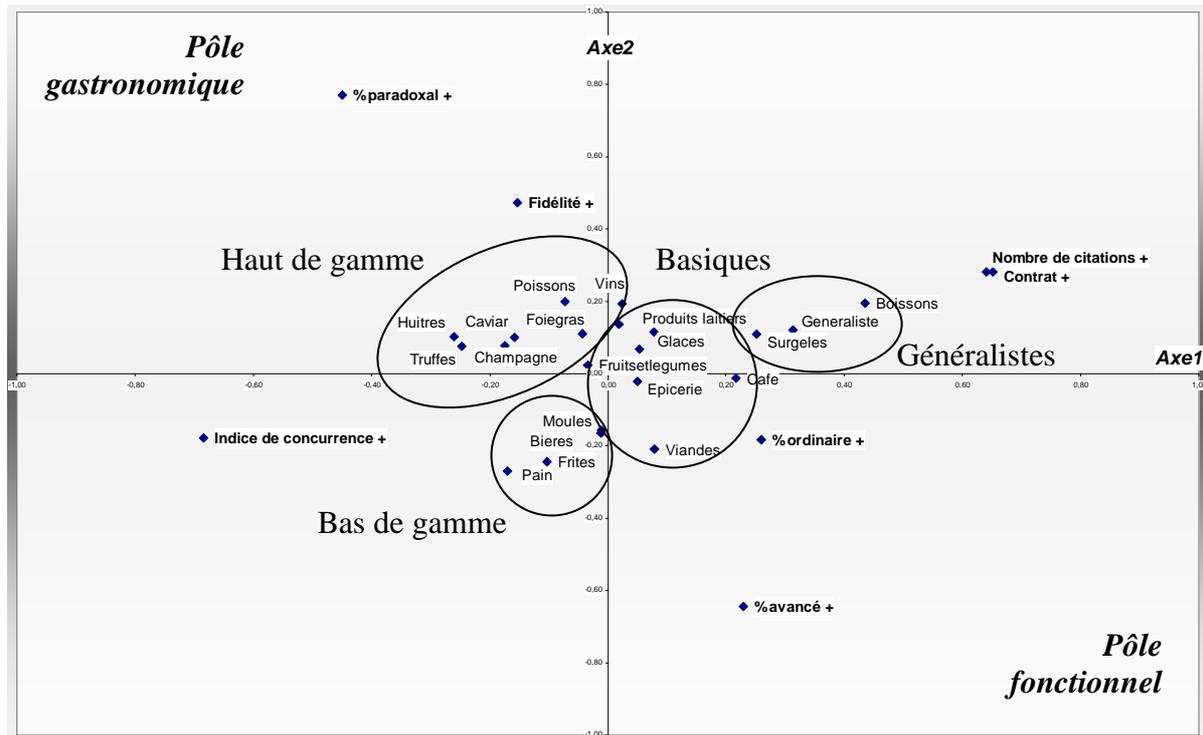
La seconde analyse factorielle est réalisée, elle, à partir des fournisseurs. Pour chaque fournisseur, nous avons reconstitué les caractéristiques principales de sa clientèle de restaurateurs en agrégeant les caractéristiques et attributs des établissements qui nous les ont cités (cf. la figure 35).

Le premier axe oppose les fournisseurs de type généraliste aux fournisseurs spécialisés. Les premiers étant à la fois beaucoup moins nombreux mais mieux implantés que les seconds. Mieux implantés dans le sens où ils fournissent, en moyenne, plus de restaurateurs. Le deuxième axe distingue les fournisseurs selon leur proportion de clientèle issue du marché de la qualité (type de marché paradoxal) ou du volume (type de marché avancé) : plus un fournisseur est situé haut sur l'axe 2, plus ses clients appartiennent au marché paradoxal ; plus il est situé bas, plus ces derniers appartiennent aux marchés avancé ou ordinaire. D'une part, une corrélation intéressante semble s'établir entre ce second axe et la fidélité dans les échanges économiques (Uzzi, 1997) : plus la clientèle est « de qualité » plus elle semble fidèle, ce qui va dans le sens des résultats présentés au tableau 54. D'autre part, une corrélation tend aussi à se dessiner entre « qualité » des profils de clientèle et spécialisation des fournisseurs : des niches commerciales semblent s'instituer entre certains restaurants haut de gamme et certains fournisseurs spécialisés dans des produits « de luxe ».

Il faut pourtant insister sur un fait majeur de l'analyse : la clientèle des fournisseurs les plus généralistes, situés à droite sur l'axe 1, est diversifiée et traverse les frontières des types de marché de White. En effet, les restaurateurs haut de gamme les fréquentent tout autant que les autres. Mais ils en font un usage bien plus spécifique, les intégrant à une politique d'achat

plus complexe, qui fait aussi intervenir des fournisseurs spécialisés mobilisés stratégiquement pour marquer leur différence symboliquement. A partir des types de produits qu'ils proposent, on peut aller plus loin dans l'interprétation et distinguer quatre types de fournisseurs : les « généralistes » ; les « basiques » ; les « haut de gamme » ; les « bas de gamme » (cf. la figure 35).

**Figure 35 : L'espace des fournisseurs – des généralistes aux spécialistes**



Source : Eloire, 2008.

Les « généralistes » et les « basiques » contribuent peu à l'axe 2, ce qui reflète le fait qu'ils comptent, dans leur clientèle, indistinctement, tant des restaurants haut de gamme que des restaurants bas de gamme. Cela tient à la nature des produits qu'ils proposent : produits courants et basiques : produits laitiers, épicerie, viandes, fruits et légumes, café, etc. qui transcendent les niveaux de gamme. La distinction entre les « basiques » et les « généralistes » est liée au volume de clientèle : les « généralistes » sont plus cités, ils sont plus susceptibles de signer des contrats d'exclusivité<sup>177</sup> avec leurs clients restaurateurs. Situés le plus à droite de l'axe 1, il s'agit de fournisseurs de tous types de boissons, d'épiciers généralistes qui proposent une large gamme de produits (l'équivalent des cash & carry, mais

<sup>177</sup> Cela est le fait uniquement de certains gros fournisseurs de boissons, brasseurs et/ou généralistes.

en livraison), et de fournisseurs qui proposent eux aussi une large gamme de produits (entrées, plats desserts, fruits, et légumes, viandes, poissons, etc.), mais en surgelé.

Situés à gauche de l'axe 1 et s'opposant sur l'axe 2, deux autres groupes de fournisseurs se distinguent : les « haut de gamme », caractérisés ainsi parce qu'ils servent plutôt une clientèle du marché paradoxal ; et les « bas de gamme » caractérisés ainsi parce qu'ils servent plutôt une clientèle du marché avancé. D'un côté, les produits proposés par les premiers sont considérés comme « de luxe », nécessaires aux cuisiniers gastronomiques qui cherchent à proposer des menus à base de produits nobles : ce sont les huîtres, le caviar, le poisson, les vins, le foie gras, le champagne, les truffes. De l'autre, les produits proposés par les seconds sont plutôt liés à la cuisine de brasserie : bière, frites, moules, pain<sup>178</sup>. Nous avons introduit dans l'analyse un dernier indicateur, mesurant le taux de concurrence sur chaque produit<sup>179</sup>. Plus le taux est élevé, comme c'est le cas sur le côté gauche de l'axe 1, plus la concurrence est importante sur ce produit ; plus le taux est faible, plus la concurrence est faible. L'analyse montre que plus le produit est spécialisé, haut de gamme, peu courant (huîtres, truffes, etc.), plus la concurrence est forte ; et plus le produit est généraliste et commun (boissons, épicerie, surgelés), plus la concurrence est faible. D'un côté, un petit nombre de fournisseurs se partagent un très petit nombre de clients restaurateurs ; de l'autre, un nombre, certes plus élevé, de fournisseurs se partagent un beaucoup plus grand nombre de clients restaurateurs. Cet indicateur permet une réflexion sur l'organisation de la concurrence entre fournisseurs sur ce marché : dans la division du travail d'approvisionnement des établissements de restauration, certains fournisseurs cherchent à se placer sur des niches de produits haut de gamme et cherchent à établir des relations commerciales durables et fidèles avec leurs clients, leur proposant une sécurité en termes de délais de livraison, et de qualité des produits livrés (on rejoint ici l'idée des marchés-filières chez Berkowitz, 1991) ; d'autres fournisseurs cherchent à diversifier leur offre et se rendent, ainsi, d'autant plus incontournables, et susceptibles d'approvisionner tout type d'établissement.

#### *Réseaux commerciaux : « noyau mou »*

Les relations de clientèle entre restaurateurs et fournisseurs ne forment pas des réseaux au sens où nous entendons l'échange de ressources sociales, qui se fonde sur une théorie de

---

<sup>178</sup> Généralement, les restaurants gastronomiques font eux-mêmes leur pain.

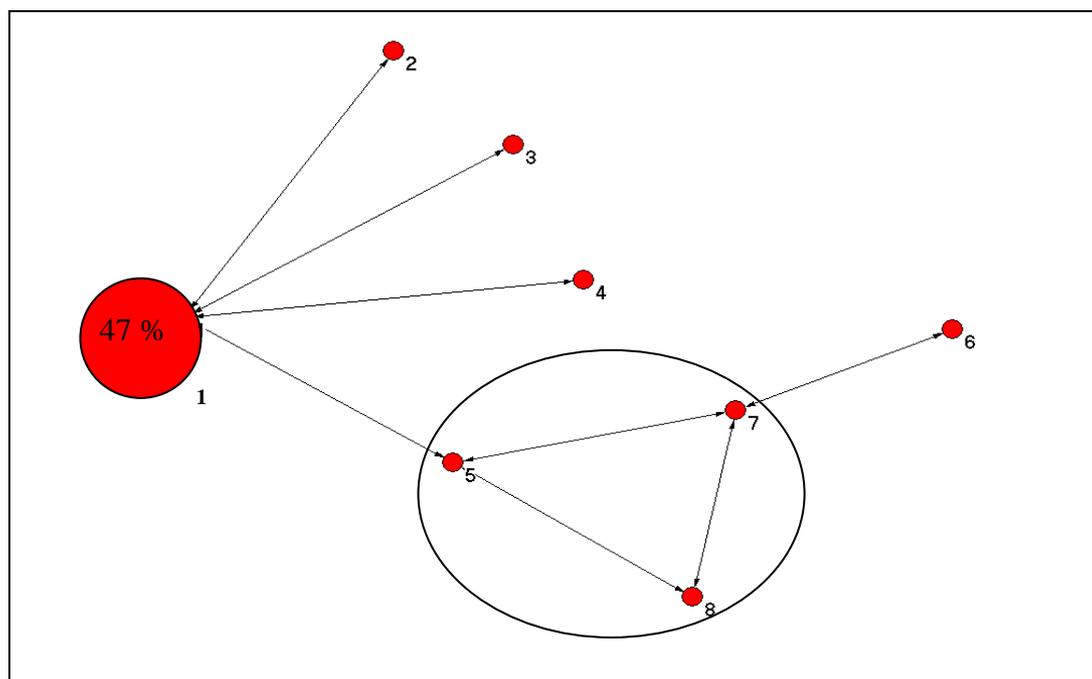
<sup>179</sup> Pour chaque produit, on divise le nombre de fournisseurs qui proposent ce produit par le nombre de fois où ce produit est cité par des restaurateurs.

l'échange comme non marchand, donc différente de l'échange marchand. Ces précautions ayant été données, il n'est pas pour autant impossible d'utiliser certains outils de l'analyse de réseaux sociaux pour formaliser la structure de ces formes particulières de relations. C'est ce que nous montrons ici en mettant à profit la technique du blockmodelling pour analyser des matrices carrées composées uniquement de fournisseurs. Dans ces matrices, une relation existe entre deux fournisseurs lorsqu'ils disposent d'un client restaurateur en commun. Nous effectuons alors deux analyses distinctes. La première prend en compte l'ensemble des 371 fournisseurs. La seconde ne s'intéresse qu'aux fournisseurs cités trois fois au moins, ce qui est le cas pour exactement les 100 premiers fournisseurs de notre liste.

Le premier blockmodel (cf. la figure 36) se compose de huit blocks dont l'un est très central, le block 1 : quatre autres blocks lui sont reliés directement. Ce groupe central possède une densité certes faible (cf. le tableau 55), mais qui est parmi les plus élevées, relativement, de l'analyse, et qui regroupe près de la moitié des fournisseurs de la population (47 %). Surtout, en regroupant la quasi-totalité des cent fournisseurs cités trois fois au moins, ce block 1 constitue ce que nous appelons le « noyau mou » du domaine d'activité : les fournisseurs bien implantés sont reliés entre eux à travers leurs clients, on peut alors parler de « niche de clientèle » (cf. l'hypothèse H7).

Aucun des différents groupes de ce blockmodel ne rassemble d'entreprises homogènes du point de vue du type de produits vendus (il n'y a pas, par exemple, de groupe qui serait exclusivement composé de plusieurs entreprises de fruits et légumes). Et pour cause, la tendance est plutôt à la constitution de « pools » de fournisseurs hétérogènes, ayant les mêmes clients mais proposant des produits différents (cf. l'hypothèse H7a). Ce qui s'explique bien par le fait que les restaurateurs, lorsqu'ils choisissent un fournisseur pour un produit, n'ont pas tendance à le mettre directement en concurrence avec d'autres du même type. Comme on l'a vu, les relations commerciales ne sont pas constamment et quotidiennement remises en jeu. La garantie d'un approvisionnement régulier et d'une organisation stable du travail (livraisons, qualité, quantité, réactivité) dépend de la stabilité des relations commerciales, et de la formation de véritables partenariats avec ces interlocuteurs incontournables que sont les fournisseurs.

**Figure 36 : Le « noyau mou », blockmodel des relations de clientèle sur l'ensemble des fournisseurs**



Source : Eloire, 2008.

**Tableau 55 : Table des densités du blockmodel sur l'ensemble des fournisseurs**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>0,161</b>	<b>0,034</b>	<b>0,042</b>	<b>0,032</b>	<b>0,072</b>	0,024	0,028	0,022
2	<b>0,034</b>	0,014	0,003	0,001	0,000	0,004	0,003	0,000
3	<b>0,042</b>	0,003	<b>0,150</b>	0,000	0,003	0,006	0,002	0,000
4	<b>0,032</b>	0,001	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000
5	<b>0,072</b>	0,000	0,003	0,000	<b>0,268</b>	0,019	<b>0,046</b>	<b>0,035</b>
6	0,024	0,004	0,006	0,000	0,019	0,007	0,021	0,000
7	0,028	0,003	0,002	0,000	<b>0,046</b>	0,021	<b>0,043</b>	<b>0,034</b>
8	0,022	0,000	0,000	0,000	<b>0,035</b>	0,000	<b>0,034</b>	<b>0,058</b>

Source : Eloire, 2007 ; logiciel Ucinet.

On peut réaliser une description de chaque block au moyen de variables explicatives telles le type de marché (cf. l'hypothèse H7b), la localisation géographique des clients restaurateurs (cf. l'hypothèse H7c), ou la niche sociale (cf. l'hypothèse H7d) auxquels ces derniers appartiennent. On constate que les blocks 5, 7 et 8 possèdent une densité relativement

élevée (cf. le tableau 55), ce qui implique que les fournisseurs qui les composent possèdent des clients en commun : ce sont donc des niches de clientèle. Ces blocks, par ailleurs reliés entre eux, se caractérisent par le fait que les fournisseurs qui les composent approvisionnent une proportion, plus élevée que les autres, de clients restaurateurs appartenant au marché paradoxal : c'est un des effets que nous avons constatés de la spécialisation de certains fournisseurs dans les produits haut de gamme. Toujours d'après la table de densités, le block 3 constitue, lui aussi, une niche de clientèle : plus que par un type de marché, celui-ci tend plutôt à se constituer autour d'une logique géographique : les clients restaurateurs approvisionnés par les fournisseurs qui le composent ont plutôt tendance à être situés sur Roubaix et Tourcoing. Ces effets de la localisation géographique ou du type de marché paradoxal, ne nous semblent pas pour autant constituer de véritables dynamiques collectives dans lesquelles s'inscriraient les restaurateurs, ce qui vient plutôt renforcer les intuitions que nous avons forgées à la suite de l'enquête qualitative et quantitative : choisir ses fournisseurs constitue une garantie de l'indépendance organisationnelle et économique des restaurateurs <sup>180</sup>. La question concernant les « achats groupés » dans notre questionnaire a aussi montré la faiblesse de l'action collective en ce domaine : cette pratique, révélée par l'enquête qualitative, s'est avérée marginale dans l'enquête quantitative.

#### *Réseaux commerciaux : « noyau dur »*

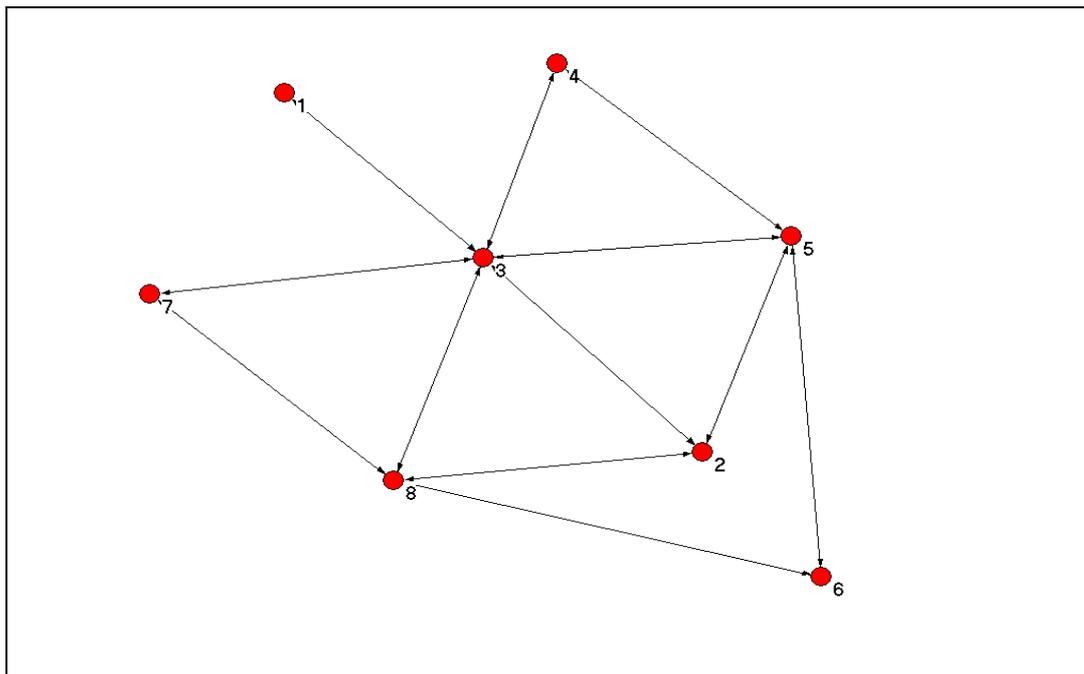
Le second blockmodel est réalisé, non plus sur l'ensemble des fournisseurs, mais simplement sur les cent fournisseurs cités au moins trois fois. En circonscrivant l'analyse à ces fournisseurs les plus cités, nous obtenons un blockmodel qui fait mieux apparaître certains contrastes, et permet donc d'en savoir plus sur la composition de ce que nous avons appelé le « noyau mou » (cf. le block 1 de la figure 36). Nous retrouvons une structure en huit blocks, avec de nouveau un block central, le block 3, auquel sont reliés tous les autres blocks sauf un (cf. la figure 37). Composé des dix-sept entreprises qui sont les plus citées de l'enquête, ce block central est aussi le plus cohésif (cf. le tableau 56), ce qui exprime que ces fournisseurs ont beaucoup de clients restaurateurs en commun. Ils forment ce que nous appelons le « noyau dur » du domaine d'activité et s'avèrent quasi-incontournables, c'est-à-dire qu'ils sont quasi-systématiquement cités par les restaurateurs (toutes gammes confondues) lorsqu'ils dressent la liste de leurs fournisseurs. Outre le « noyau dur », les blocks les plus cohésifs sont

---

<sup>180</sup> Même entre les restaurateurs de la rue de Gand, où une trentaine d'établissements sont situés les uns à côté des autres, chacun possède individuellement ses propres fournisseurs, pratiques d'achat et horaires de livraison.

les blocks 5, 6 et 8 (cf. le tableau 56). Pour comprendre la formation de ces niches de clientèle, nous utilisons de nouveau les variables explicatives de localisation géographique et de type de marché des clients restaurateurs : les fournisseurs qui composent ces blocks se différencient par une clientèle appartenant plutôt au marché paradoxal et située sur Lille (quartiers Centre et Vieux-Lille).

**Figure 37 : le « noyau dur », blockmodel des relations de clientèle sur les fournisseurs cités trois fois au moins**



Source : Eloire, 2008.

**Tableau 56 : Table des densités du blockmodel sur les fournisseurs cités trois fois au moins**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>0,417</b>	0,167	<b>0,379</b>	0,185	0,208	0,033	0,086	0,143
2	0,167	<b>0,308</b>	<b>0,643</b>	0,167	<b>0,352</b>	0,063	0,215	<b>0,321</b>
3	<b>0,379</b>	<b>0,643</b>	<b>0,949</b>	<b>0,728</b>	<b>0,890</b>	0,306	<b>0,667</b>	<b>0,723</b>
4	0,185	0,167	<b>0,725</b>	<b>0,489</b>	<b>0,474</b>	0,129	0,250	0,286
5	0,208	<b>0,352</b>	<b>0,890</b>	<b>0,474</b>	<b>0,857</b>	<b>0,712</b>	0,500	0,482
6	0,033	0,063	0,306	0,129	<b>0,712</b>	<b>0,800</b>	0,311	<b>0,371</b>
7	0,086	0,215	<b>0,667</b>	0,250	0,500	0,311	<b>0,389</b>	<b>0,413</b>
8	0,143	<b>0,321</b>	<b>0,723</b>	0,286	0,482	<b>0,371</b>	<b>0,413</b>	<b>0,714</b>

Source : Eloire, 2007 ; logiciel Ucinet.

Une correspondance est susceptible de s'établir entre les deux analyses. Le second blockmodel (figure 37) fait, en quelque sorte, apparaître la structure du « noyau mou » (block 1) du premier blockmodel (figure 36), et révèle la présence en son sein d'un « noyau dur » (block 3) d'entreprises généralistes et de grande taille, qui dominent le marché par leur omniprésence dans les profils fournisseurs des restaurateurs. Le découpage des blocks révèle dans les deux analyses la spécificité des stratégies de choix de fournisseurs des établissements le plus haut de gamme (marché paradoxal), ces derniers faisant appel à des types de fournisseurs différents, centrés sur des produits « de luxe » (cf. la figure 35). Au sein du second blockmodel, les blocks sont très interconnectés. Outre l'effet de notre construction analytique des données<sup>181</sup>, ce blockmodel exprime bien l'interdépendance des acteurs de ce domaine d'activité économique. Si l'effet géographique sur le choix du fournisseur est beaucoup moins présent qu'on n'aurait pu le penser, c'est que la métropole lilloise, territoire que nous avons circonscrit pour notre enquête, n'est pas très vaste et se parcourt facilement. Pour ce qui est de l'effet du type de marché, on note principalement l'existence de niches de clientèles de restaurateurs du marché paradoxal. Comme nous l'avons vu plus haut, les produits « de luxe » sont fournis par des entreprises qui sont à la fois très spécialisées et peu nombreuses. A ce titre, nous pouvons nous demander si ces blockmodels sur des réseaux de clientèle sont susceptibles de faire apparaître une correspondance entre des niches de clientèles (pools de fournisseurs ayant les mêmes clients) et des niches sociales (sous-ensembles d'acteurs échangeant des ressources sociales ; cf. les figures 28 et 29) ; autrement dit, si les informations intéressantes échangées au sein des niches sociales sont susceptibles d'avoir un impact sur la construction des niches de clientèle.

#### *Effet des niches sociales sur les niches de clientèle*

Parmi les informations qui s'échangent dans les niches sociales, certaines concernent, en effet, directement les fournisseurs : les échanges d'adresses. Il peut donc être intéressant de relier les niches de clientèle, issues de notre analyse de réseau des fournisseurs, aux niches de qualité, issues de notre analyse du blockmodel d'information (cf. la figure 29).

Au sein de nos données, ce type de correspondance s'avère finalement exceptionnel ; mais nous trouvons néanmoins une correspondance intéressante : certains restaurateurs, qui

---

<sup>181</sup> Disposer d'un restaurateur en commun suffit pour qu'une équivalence existe entre deux fournisseurs.

s'échangent des informations au sein d'une même niche sociale (le block 5-6 dans la figure 29 en l'occurrence), sont aussi les clients de certains fournisseurs dont ils constituent la niche de clientèle (respectivement les blocks 7 de la figure 36 et 6 de la figure 37, qui sont de composition sensiblement identique). Cette correspondance semble s'effectuer, sur le marché, entre des fournisseurs de produits « de luxe » et des établissements plutôt haut de gamme, c'est ce que nous allons montrer, dans le point suivant, à travers la description qualitative des niches sociales sur le marché de la restauration. Mais, nous pouvons d'ores et déjà faire le constat que les niches sociales dont nous repérons l'existence chez les restaurateurs n'ont pas toutes la même efficacité et importance pour ces derniers. Et le caractère relativement limité de notre résultat, qui se limite à une seule correspondance entre une niche sociale et une niche de clientèle, semble bien renforcer l'importance de cette niche sociale-là. On a vu à travers la présentation du côté *upstream* de l'interface, que le marché de la restauration est fortement « équipé » en fournisseurs bien organisés. D'une part, les grandes surfaces généralistes, telles Métro ou Promocash, permettent de s'approvisionner en tout ou presque, à condition de ne pas avoir d'exigences précises en termes de qualité. D'autre part, certains fournisseurs plus spécialisés, bénéficient d'une réputation telle, qu'échanger ce genre d'adresses entre professionnels n'aurait finalement aucun sens. Les choix de fournisseurs s'avèrent donc, avant tout, partie prenante des stratégies des restaurateurs en termes de qualité, de gastronomie. Et ce qui fait l'importance de certains fournisseurs du marché *upstream*, ce n'est pas leur poids économique, mais leur rareté. Le choix des « bons » fournisseurs et des « bons » produits, fait partie des jeux de statut et des formes de concurrence sociale auxquelles se livrent les restaurateurs du marché de la qualité, thème que nous aborderons dans la seconde partie de ce chapitre.

## **2. Les cadres conventionnels et structuraux de la performance économique<sup>182</sup>**

Pour terminer ce chapitre, nous cherchons, à présent, à nous placer, modestement, sur le terrain des économistes, en évoquant l'analyse de la performance des acteurs économiques, et des liens entre cette performance et les réseaux sociaux (Burt, 1995, 2005 ; Comet, 2004, 2006). Une telle démarche pose évidemment un certain nombre de problèmes au sociologue, et notamment celui de manipuler des indicateurs auxquels il n'a pas coutume de s'intéresser frontalement. Jusqu'à présent, la dimension économique a été évoquée sous l'angle du chiffre

---

<sup>182</sup> Cette section a été réalisée en collaboration avec Thomas Dallery et Jordan Melmiès, doctorants en économie, Clersé, USTL Lille1.

d'affaires, de la taille des établissements, des prix pratiqués, les coûts engagés et les décisions d'allocation dont ils font l'objet. Ces aspects n'évoquent pas réellement la performance proprement dite, c'est-à-dire le profit réalisé par une entreprise une fois ses fournisseurs, ses salaires, ses charges, ses taxes et impôts réglés. La rentabilité, ou marge nette, fait partie des indices comptables, encore plus sensible que le chiffre d'affaires, et qui n'ont pu être recueillis lors de notre enquête par questionnaire. Nous avons tenté de combler cette lacune en retrouvant cet élément sur différents sites d'informations gratuites sur les entreprises sur internet<sup>183</sup>. Ce type de données secondaires a forcément des limites, notamment celle que les entreprises individuelles n'ont pas à livrer leurs résultats comptables, et n'apparaissent donc pas au sein de cet échantillon partiel de notre population. Ainsi, au sein des 64 % d'établissements (soit 200 d'entre eux) de notre population pour lequel nous disposons d'informations comptables, on note une légère surreprésentation des établissements du type paradoxal, au détriment de ceux du type ordinaire. Compte-tenu de ces limites, nous considérons que les résultats que nous présentons ici, doivent plutôt être pris dans une optique exploratoire.

Après avoir présenté la diversité des orientations stratégiques possibles des restaurateurs sur leur marché, et contre le postulat de la maximisation du profit comme seul et unique horizon de l'entrepreneur dans l'économie néoclassique, nous abordons la question de la réalisation du taux de marge. Dans une perspective hétérodoxe où les prix sont « fixés » (marché comme procès institutionnalisé) et non pas « donnés » (marché comme mécanisme), nous montrons comment le profit résulte à la fois des coûts et de « l'œil des acheteurs », comme dit White. Des coûts, dans le sens où ces derniers résultent d'un compromis entre les différentes autres parties-prenantes du marché (fournisseurs, salariés). De « l'œil des acheteurs » dans le sens où ce sont eux qui évaluent, positivement ou négativement, la qualité (d'où l'importance de la construction de la réputation).

### *Sources de profit*

Afin d'envisager cette étude sous un angle plus économique, nous nous sommes référés, en l'adaptant à notre objet de recherche, à la typologie des « stratégies de profit » qui a été développée par Boyer et Freyssenet (2000 ; cf. I-3). Les « stratégies de profit » sont présentées comme des combinatoires, que les entreprises réalisent, à partir de l'exploitation de

---

<sup>183</sup> [www.infobilan.com](http://www.infobilan.com) ; [www.societe.com](http://www.societe.com) ; <http://www.bilansgratuits.fr/> ; <http://www.manageo.fr/entreprise/rc/default.jsp>.

différentes « sources de profit directement liées à la production de biens et de services ». Les régulationnistes en recensent six : économies d'échelle ; diversité de l'offre ; qualité du produit ; innovation commerciale ; flexibilité productive ; réduction permanente des coûts (pp.17-18). Ces sources de profit semblent être en nombre fini, mais, il nous semble possible d'adapter cette liste à la faveur de nos données empiriques, et ce sans pour autant compromettre le modèle théorique qui, rappelons-le a été bâti sur l'étude approfondie du cas précis de l'évolution de l'industrie automobile au cours du XXème siècle.

Ainsi, sur le marché de la restauration lilloise, nous pouvons distinguer quatre « sources de profit », plus une cinquième apparaissant par défaut, que nous présenterons ensuite : la première est la qualité, qui autorise un prix supérieur ; la deuxième est le volume, qui permet des économies d'échelle ; la troisième est la spécialisation, qui permet de se positionner sur une niche de marché ; et la quatrième, l'innovation, qui garantit un temps une rente de monopole. Ces quatre « sources de profit » sont assez proches de la liste de départ, et l'utilisateur du modèle de White n'est pas trop dépaysé. La cinquième source se définit en quelque sorte par défaut par rapport à toutes les autres : lorsqu'il semble difficile de caractériser un établissement par une source de profit, nous avons considéré qu'il était donc tourné vers la proximité, c'est-à-dire qu'il visait simplement une certaine stabilité de sa clientèle, l'espérant fidèle car géographiquement captive ; la proximité renvoie, sous cet aspect, à la notion de monopole.

Le repérage des sources de profit exploitées par les restaurateurs est lié aux variables de notre questionnaire (cf. l'annexe 15). Les restaurateurs dont la source de profit est la qualité combinent une gamme de prix élevée, une note de qualité et un style de cuisine de type gastronomique ; les restaurateurs dont la source de profit est le volume combinent un grand nombre de couverts, un grand nombre de salariés et un grand nombre de clients ; les restaurateurs dont la source de profit est la spécialisation se distinguent par un style de cuisine à la fois hors gastronomie, mais qui se démarque aussi de la brasserie (cité 41 fois), de la cuisine traditionnelle (80 fois), de la cuisine traditionnelle régionale (51 fois) ; les restaurateurs dont la source de profit est l'innovation sont ceux dont la spécialisation n'est pas encore répandue sur le marché, c'est-à-dire dont les styles de cuisine qui possèdent à la fois une originalité et très peu de représentants. Les proportions liées à chacune des sources de profit exploitées par les restaurateurs sont équilibrées entre elles : autour de 28 %, sauf pour l'innovation qui est la plus faiblement représentée (15 % ; cf. le tableau 57). Ces sources sont, évidemment, inégalement exploitables, parce qu'elles sont largement dépendantes des positions occupées par les restaurateurs dans le champ (déterminées par le volume et la

structure du capital détenu). Il y a des conditions de possibilité sociales d'exploitation liées à chacune des sources de profit : ainsi, on l'a vu, n'importe quel restaurateur ne peut pas, par exemple, décider de (et réussir à) faire de la qualité.

**Tableau 57 : Des sources de profit également sollicitées**

<i>Source</i>	<i>Pourcentage</i>
Qualité	28,3 %
Volume	28 %
Spécialisation	28,3 %
Innovation	15,3 %

Source : Eloire, 2008.

### *Stratégies de profit*

Un même restaurateur étant susceptible d'exploiter simultanément plusieurs sources de profit, celles-ci se combinent donc entre elles pour constituer ce que Boyer et Freyssenet nomment des « stratégies de profit ». Mais, de même qu'elles sont inégalement exploitables, les sources de profit sont inégalement combinables : l'observation empirique montre que certaines combinaisons sont plus répandues que d'autres. On voit ainsi émerger de nos données d'enquête cinq « stratégies de profit » dominantes, la sixième étant celle de la proximité que nous avons attribuée par défaut aux établissements ne se caractérisant par aucune autre (cf. le tableau 58). Outre la proximité (33 %), les stratégies les plus répandues au sein de notre population sont la qualité seule, le volume seul, et la combinaison spécialisation-innovation ; les moins répandues, la combinaison qualité-volume et la spécialisation seule. Cette typologie est analytique avant tout, et invite à une réflexion hétérodoxe sur la notion de « stratégie d'entreprise ». Notamment, elle invite à certaines réflexions : d'une part, ces stratégies, dégagées par l'analyse, sont-elles claires et conscientes de la part des producteurs qui les mettent en œuvres, ou ne sont-elles simplement que relatives, contextuelles, d'un producteur à un autre ? D'autre part, peut-on réellement considérer la « proximité » comme une stratégie ? Plus fondamentalement : toute entreprise possède-t-elle nécessairement un projet qui soit à la fois clair, lisible, conscient et défini ? La question porte en elle la réponse : rien n'est moins sûr. Dès lors que l'on est conscient qu'un producteur au sein d'une interface, qu'un agent au sein d'un champ, ou qu'un acteur au sein d'un réseau organisationnel, ne maîtrise que très partiellement son environnement, composé à la fois de ses fournisseurs, de

ses clients, de ses collègues, on doit bien reconnaître qu'il s'agit d'incertitudes qui sont surmontables moins individuellement que collectivement, c'est-à-dire par l'observation mutuelle, la complicité objective sur l'essentiel, ou encore l'échange de ressources sociales.

**Tableau 58 : Des stratégies de profit diversifiées sur le marché de la restauration lilloise**

<i>Stratégie</i>	<i>Pourcentage</i>
Qualité	19 %
Volume	16 %
Spécialisation-innovation	13 %
Qualité-volume	10 %
Spécialisation	9 %
Proximité	33 %

Source : Eloire, 2008.

Que ce soit à travers le modèle de White, la théorie des champs, ou l'approche néo-structurale, l'objectif de la sociologie économique est d'insister sur les limites que les cadres sociaux imposent aux acteurs économiques lorsque ceux-ci ont à prendre des décisions, bien souvent cruciales pour leur activité, des décisions d'investissement, notamment, souvent irréversibles et qui les engagent dans la durée. C'est pourquoi les stratégies de profit, elles-mêmes dérivées des diverses sources de profit possiblement exploitables par les restaurateurs, sont particulièrement en concordance avec les types de marché de White (cf. le tableau 59) : ainsi, le marché paradoxal rassemble près de 85 % des entreprises observant une stratégie qualité, et près de 90 % de celles observant une stratégie qualité-volume ; le marché avancé rassemble 70 % des entreprises mettant en œuvre une stratégie volume, et 66 % de celles mettant en œuvre une stratégie spécialisation ; et le marché ordinaire rassemble plus de la moitié des entreprises ayant une stratégie spécialisation-innovation, et près de la moitié de celles misant sur la proximité.

**Tableau 59 : A chaque type de marché correspond  
deux stratégies de profit dominantes**

<i>(% en ligne)</i>	<i>Paradoxal</i>	<i>Ordinaire</i>	<i>Avancé</i>
Qualité (Q)	<b>84 %</b>	14 %	2 %
Qualité-volume (Q-V)	<b>87 %</b>	3 %	10 %
Spécialisation-innovation (I-S)	12 %	<b>56 %</b>	32 %
Proximité (P)	10 %	<b>49 %</b>	41 %
Spécialisation (S)	10 %	24 %	<b>66 %</b>
Volume (V)	2 %	27 %	<b>71 %</b>
<b><i>Moyenne</i></b>	<b><i>30 %</i></b>	<b><i>33 %</i></b>	<b><i>37 %</i></b>

Source : Eloire, 2008.

Certes, ces résultats peuvent paraître redondants, notamment pour ce qui concerne les stratégies qualité sur le marché paradoxal, et volume sur le marché avancé. C'est que leur intérêt réside surtout dans la position des autres stratégies, dont les variables de construction, les styles de cuisine (cf. l'annexe 16) ne sont pas du tout celles utilisées pour la construction des paramètres du modèle de White.

Premièrement, on peut dire de la stratégie qualité-volume qu'elle joue en fait un rôle central au sein du marché, en tant qu'elle est capable d'allier deux sources, la qualité et le volume, que l'on aurait tendance à exclure intuitivement<sup>184</sup>. Il s'agit, en fait, d'une autre manière de concevoir la notion d'oligarchie multi-statutaire, utilisée pour montrer la capacité de certains acteurs à disposer simultanément de plusieurs formes de statut. Ce qui distingue ces producteurs des autres, au sein du marché de la qualité, c'est le fait que, malgré les prix élevés qu'ils pratiquent, ils sont susceptibles d'attirer beaucoup de clientèle (relativement aux autres producteurs de ce marché de la qualité) et de faire fonctionner un établissement de grande capacité en pratiquant, pourtant, des prix élevés.

Deuxièmement, les stratégies spécialisation et spécialisation-innovation peuvent être analysées conjointement. Ces stratégies de profit sont principalement le fait de producteurs dont les établissements ne sont tournés ni totalement vers le volume, ni totalement vers la qualité. Exclue de la concurrence de statut et de l'oligarchie du marché, ils se situent, de ce fait, dans une partie du champ où la concurrence économique est forte, et la niche de qualité (combinaison de volume de vente et de qualité du produit) moins « distinctive ». Ni la qualité,

<sup>184</sup> C'est ce que le modèle de White nous incline, en tout cas, à faire.

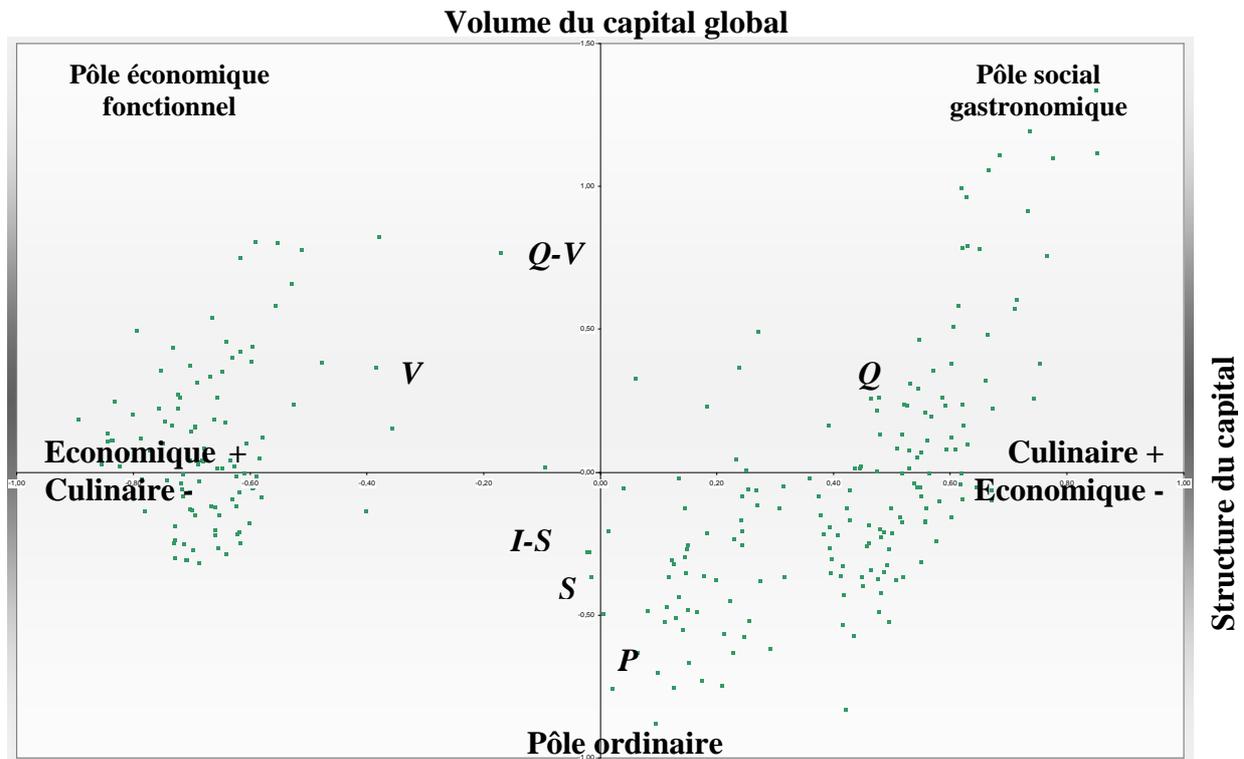
ni les prix, ni la taille ne faisant la différence, c'est sur le style de cuisine que peut se faire la différence : cherchant à sortir de la brasserie ou de la récurrente « cuisine traditionnelle » française ou régionale. Ces restaurateurs apportent des cuisines d'autres régions ou d'autres pays, inventent des concepts originaux, etc. L'innovation est ici conçue comme le premier stade d'un processus de spécialisation (peu de producteurs occupent encore un créneau qui pourrait être amené à se développer). Si l'innovation est plus fréquente au sein du marché ordinaire, c'est sans doute du fait de la situation intermédiaire qui le caractérise, et qui rend plus propice à la lancée d'une innovation, susceptible d'évoluer si le succès s'invite au rendez-vous.

Troisièmement, le lien entre marché avancé et spécialisation peut s'expliquer par le fait que la spécialisation, en réalité, est une ancienne innovation (par exemple la pizzeria) qui s'est fortement développée, et est ainsi capable d'accueillir une clientèle plus nombreuse dans des établissements plus spacieux (sans pour autant être classés en stratégie volume). Le lien entre marché ordinaire et innovation s'expliquerait alors de façon inverse : l'innovation étant un pari sur l'avenir, le chemin qu'un producteur porteur d'un projet innovant doit parcourir pour fidéliser une clientèle l'inciterait plutôt à commencer modestement (du point de vue des caractéristiques économiques).

Lorsque l'on projette, en variable supplémentaire, la variable « stratégie de profit », au sein de l'analyse factorielle du champ de la restauration lilloise (cf. la figure 38), on constate, premièrement, que les restaurateurs qui dominent le marché, du point de vue du capital global, sont ceux qui sont capable de concilier les sources qualité et volume, c'est-à-dire de proposer des prix élevés au sein d'établissements de taille relativement importante (et de les remplir) ; deuxièmement, que les restaurateurs qui mettent en œuvre la stratégie volume s'opposent clairement, en termes de structure de leur capital global, à ceux qui mettent en œuvre la stratégie qualité ; troisièmement, les stratégies spécialisation, innovation et proximité sont, avant tout, le fait de restaurateurs au volume de capital global élevé et dont la structure du capital ne possède pas une spécificité marquée vers l'une ou l'autre des configurations polaires. L'approche par les stratégies de profit permet surtout d'en savoir plus sur la manière dont se traduisent les phénomènes de concurrence sur le marché ordinaire, placé en position intermédiaire, et au sein duquel les restaurateurs ont peu d'espace au sein de l'interface, donc de marge de manœuvre en termes de niche de qualité : les caractéristiques des entreprises y étant très similaires quantitativement, celles-ci cherchent plutôt à se distinguer qualitativement en se spécialisant dans un type de produit, en innovant au point de vue culinaire, ou en tablant simplement sur la proximité, s'excluant alors d'elles-mêmes de la concurrence de statut

(économique ou gastronomique). A la concurrence par les prix, au sein du pôle économique, et à la concurrence par la qualité, au sein du pôle gastronomique, s'ajoute la non-concurrence par création de micro-monopoles locaux au sein du pôle ordinaire.

**Figure 38 : La construction sociale des stratégies de profit \***



\*cf. la légende au tableau 59

Source : Eloire, Fagnoni, 2008.

### Indicateur de profit

Pour évaluer la performance économique des établissements de notre population, nous travaillons sur un indicateur de rentabilité qui constitue une estimation de la réussite économique des restaurateurs : il s'agit de la marge nette, c'est-à-dire du rapport entre le résultat net et le chiffre d'affaires de l'entreprise<sup>185</sup>. Les données sur la rentabilité étant

<sup>185</sup> Le chiffre d'affaires ( $CA$ ) est bien le produit du prix de vente ( $p$ ) par les quantités vendues ( $Q$ ). Le résultat net ( $RN$ ) est lui la différence entre l'ensemble des revenus et l'ensemble des charges de l'entreprise, mais, ici, nous l'assimilerons à un résultat d'exploitation, c'est-à-dire à la différence entre le chiffre d'affaires et le coût total ( $CT$ ). En référence à notre équation (1), il est possible d'exprimer le résultat net de la manière suivante :

$$RN = CA - CT = p \times Q - CUD \times Q = [(1 + \theta)CUD] \times Q - CUD \times Q$$

Dès lors, le taux de marge nette (rapport entre résultat net et chiffre d'affaires) que nous obtenons pour nos restaurateurs sera une approximation de leur taux de marge d'exploitation ( $\theta$ ) :

$$\frac{RN}{CA} = \frac{p \times Q - CUD \times Q}{p \times Q} = \frac{(1 + \theta)CUD - CUD}{(1 + \theta)CUD} = \frac{\theta}{1 + \theta} \approx \theta$$

sensibles, nous n'avons pu les obtenir directement de la part des restaurateurs, nous les avons donc collectées grâce à des fichiers administratifs qui sont consultables gratuitement sur internet (cf. plus haut). Mais ces fichiers sont lacunaires (en particulier pour les restaurateurs constitués en entreprise individuelle). Au final, les données sur le résultat net ont pu être recueillies que pour 64 % des restaurants de notre population (soit 200 établissements sur 314). Malgré cette limite, et gardant à l'esprit le statut de notre population (qui n'est pas un échantillon représentatif), nous proposons une analyse de la réussite économique des producteurs, que nous croisons ensuite avec les stratégies de profit.

### *Rentabilité des stratégies de profit*

Nous nous intéressons, à présent, à l'effet des stratégies de profit sur la rentabilité économique. L'hypothèse que nous testons se fonde sur le postulat hétérodoxe que les entrepreneurs ne recherchent pas la maximisation du profit, mais la mise en œuvre d'un projet se traduisant en une stratégie impliquant des coûts et une répartition spécifique de ceux-ci. Ainsi, il apparaîtrait selon nous que certaines stratégies seraient plus profitables que d'autres (cf. l'hypothèse H8). Pour vérifier cela, nous calculons le taux de marge moyen pour chaque groupe de restaurants au sein de chaque type de stratégie. Sur les résultats escomptés, les deux conceptions, orthodoxes et hétérodoxes, s'opposent. Pour la première, l'orientation qualité est plus profitable que l'orientation volume (H8a, b). Pour la seconde c'est l'inverse qui devrait se produire (H8c, d).

Le tableau 60 présente le taux de marge nette moyen (rentabilité moyenne) des établissements selon la stratégie de profit adoptée. Par rapport aux hypothèses (néo-)classiques, les résultats apparaissent contre-intuitifs. En effet, pour ce qui est de la première hypothèse selon laquelle l'intensité de la concurrence devrait conduire à une baisse des marges, nous constatons que les restaurants censés être le plus exposés à la concurrence par les prix (ceux qui adoptent une stratégie centrée sur le volume ou la spécialisation) possèdent une rentabilité moyenne (4,04% pour le volume et 4,41% pour la spécialisation) qui apparaît nettement supérieure à la moyenne de l'ensemble des stratégies (2,05%). C'est aussi le cas, bien que dans une moindre mesure, pour les restaurants qui tablent sur la proximité (3,48%)<sup>186</sup>.

---

<sup>186</sup> Ce résultat sur la stratégie proximité doit être pris avec précaution, car la proportion d'entreprises individuelles y est plus élevée que dans les autres stratégies (33% contre 19% sur l'ensemble de notre

Pour ce qui est de la seconde hypothèse selon laquelle une différenciation du produit (par la qualité ou l'innovation) générerait une rente de quasi-monopole, nous constatons que les restaurants qui adoptent une stratégie basée sur la qualité ou l'innovation ont une rentabilité moyenne nettement inférieure à la moyenne globale, au point que cette rentabilité moyenne s'avère même négative (-1,44% pour la qualité et -0,79% pour l'innovation). Seules les entreprises capables de mêler le volume à la qualité présentent des résultats encourageants (2,82%).

**Tableau 60 : Certaines stratégies de profit plus rentables que d'autres**

	Moyenne des taux de marge nette	Ecart-type des taux de marge nette	Proportion d'établissements à marge nette négative	Nombre de données
Innovation-Spécialisation	-0,79%	0,089	35,7%	28 (68%)
Proximité	3,48%	0,063	18,4%	49 (47%)
Qualité	-1,44%	0,075	45,2%	42 (72%)
Qualité-Volume	2,82%	0,056	18,5%	27 (87%)
Spécialisation	4,41%	0,046	11,7%	17 (59%)
Volume	4,04%	0,057	18,4%	37 (74%)
<b>Total</b>	<b>2,05%</b>	<b>0,069</b>	<b>25,9%</b>	<b>200 (64%)</b>

Source : Dallery, Eloire, Melmiès, 2008.

L'indicateur de moyenne possède une limite, celle de gommer les disparités internes aux différentes stratégies. Pour y pallier, il nous faut aussi analyser les écart-types. Le tableau montre que les différences de rentabilité sont sensibles au sein de chaque stratégie. Quelle que soit la stratégie de profit considérée, il existe de grandes disparités entre établissements concernant leur rentabilité. Mais, si l'on y regarde de plus près, il convient de souligner que les établissements poursuivant une stratégie axée sur la qualité ou l'innovation sont ceux pour lesquels les disparités sont les plus prononcées. La valeur particulièrement élevée de l'écart-type indique ici que, dans l'ensemble, si ces deux stratégies semblent moins profitables (cf. la proportion d'établissements à marge nette négative), cela n'exclut pas la

population) ; ce qui a pour conséquence une plus faible accessibilité des données pour les entreprises de cette stratégie (cf. tableau 3, 47% contre 64% pour l'ensemble des stratégies).

possibilité, pour certains établissements adoptant ces stratégies, de connaître de grandes réussites.

### *Revisiter le lien concurrence-profit*

Contre-intuitifs du point de vue des hypothèses économiques (néo-)classiques, ces résultats trouvent néanmoins leur explication lorsqu'on les examine à l'aune des théories que nous avons mobilisées : le projet d'entreprise, l'interface, et les différents rapports qui existent entre acteurs participant au marché.

L'invalidation de la première hypothèse ne conduit pas à dire que la guerre des prix n'existe pas entre les restaurateurs qui adoptent une stratégie volume<sup>187</sup>. Simplement, la concurrence par les prix ne conduit pas à une diminution de la marge, mais à une compression des coûts. Comme nous l'avons indiqué, les coûts renvoient au rapport restaurateur-fournisseur et au rapport restaurateur-salarié. Plutôt que de réduire la marge face à la pression à la baisse des prix, un transfert de risque (lié à l'incertitude quant aux anticipations sur la demande) s'opère du restaurateur vers ses fournisseurs et ses salariés, qui servent alors d'« amortisseurs ». Le restaurateur agit ici comme un gestionnaire d'entreprise. La restauration n'est qu'une activité comme une autre, et il faut lui appliquer les recettes de management traditionnelles. Cette stratégie correspond bien au capital culturel des restaurateurs impliqués dans ce type de marché : ces restaurateurs n'ont pas de réelle formation culinaire, ils sont plus gestionnaires que cuisiniers. Concrètement, le restaurateur engagé dans un projet d'entreprise axé sur une stratégie de profit par le volume va accentuer sa pression sur les salariés (faibles salaires, *turnover* élevé) et sur les fournisseurs (report de la concurrence sur les fournisseurs avec réduction des prix payés aux fournisseurs). Dans cette configuration, du fait de la guerre des prix, c'est le consommateur qui, au final, se voit épargné, dans une certaine mesure du moins. Le pouvoir de négociation est clairement à l'avantage des restaurateurs face aux salariés et aux fournisseurs, mais le consommateur peut bénéficier en retour de cette lutte pour la concurrence. La faiblesse des prix peut augmenter la satisfaction de l'acheteur agrégé, si cette faiblesse des prix n'implique pas de diminution marquée de la qualité (due à la pression sur les coûts).

---

<sup>187</sup> Cette guerre entre restaurateurs existe bel et bien. L'analyse en termes de densité de relations au sein de ce marché montre clairement que les échanges de ressources sont rares entre ces restaurateurs exposés à la concurrence (Eloire, 2008).

L'invalidation de la seconde hypothèse ne conduit pas à affirmer que les produits ne sont finalement pas si singuliers que cela du côté des restaurateurs qui adoptent une stratégie qualité. Simplement, la concurrence par la qualité conduit nécessairement à une compression de la marge car on ne peut en aucun cas économiser sur les coûts sans risquer une baisse de qualité qui pourrait s'avérer fatale si elle est perçue par les acheteurs et/ou les pairs. Les restaurateurs qui adoptent cette stratégie ne transigent pas avec la qualité. Les Chefs affirment, par exemple, que « la qualité ça se paye », sous-entendu que « le prix importe peu du moment que la qualité est là ». Autrement dit, la qualité se paye doublement : le client doit payer un prix plus élevé pour avoir accès à une cuisine de qualité, mais le restaurateur doit lui aussi payer le prix fort à ses fournisseurs pour assurer cette qualité. Il en va de même à propos des salariés qui, dans ces entreprises, peuvent espérer percevoir de meilleurs salaires et être plus nombreux, en proportion, que dans les autres établissements, pour réaliser les tâches nécessaires à la satisfaction des clients.

Dans cette configuration, le restaurateur étant pris entre la pression pour la qualité (nécessité de coûts élevés) et la pression marchande (nécessité d'attirer les clients), c'est donc la marge qui, cette fois, sert d'amortisseur. Pour les restaurateurs qui font de la qualité, l'objectif n'est pas le profit, la réussite économique, mais plutôt d'acquérir une certaine réputation de qualité, une reconnaissance de leur talent gastronomique, objectif qui est en accord avec leur capital culturel et social (savoir-faire culinaire – BTS-BTH, CAP-BEP –, et implication dans les réseaux sociaux). On retrouve ici l'idée post-keynésienne selon laquelle les firmes sont tout d'abord mues par des objectifs (« *goal-driven* ») qui leur sont propres mais restent pluriels et contingents (Lee, 1998 ; Dallery et van Treeck, 2008).

La faiblesse des marges dans les stratégies qualité et innovation-spécialisation, nous amène à questionner la viabilité économique de ces stratégies dans le temps, c'est-à-dire à les considérer dans une perspective dynamique. Faute de données longitudinales, nous proposons des hypothèses qu'il serait intéressant de tester dans de futures recherches. Pour ce qui est de la stratégie qualité, notre hypothèse est que la faiblesse des performances économiques n'est que temporaire. Avant de recevoir la reconnaissance des pairs et des acheteurs, le restaurateur doit être capable de proposer une qualité élevée (engageant des coûts élevés), mais sans que cela ne se répercute entièrement sur ses prix, au risque de décourager les acheteurs qui ne reconnaissent pas encore la qualité de l'établissement à sa juste valeur. Cela suppose donc, dans un premier temps, qu'il sacrifie sa marge en espérant pouvoir attirer des acheteurs et bâtir sa réputation, et qu'il concède des pertes de manière provisoire. C'est seulement dans un second temps, lorsque la réputation de qualité aura été acquise, que le restaurateur pourra

rétablir une marge « normale ». L'écart-type élevé pour la stratégie qualité illustre d'ailleurs bien le fait que la qualité peut aussi « payer » pour le restaurateur lui-même.

Pour ce qui est de la stratégie innovation-spécialisation, le processus dynamique s'appréhende au travers de son lien avec la stratégie spécialisation. L'innovation est un pari sur l'avenir et elle est exposée à un risque d'échec plus important : elle peut ne jamais rencontrer sa demande, être en décalage avec le goût des consommateurs. Mais, lorsque l'innovation trouve son public, elle est ensuite copiée et imitée, se transformant alors en spécialisation. Notre première hypothèse est que cette pérennisation de la « niche de marché » permettrait aux établissements de la stratégie spécialisation de conserver une marge élevée, qui serait ici plus le reflet de la différenciation du produit issue de l'innovation que de l'accentuation de la concurrence issue de la spécialisation. Notre seconde hypothèse est que l'innovation serait plutôt l'œuvre de jeunes créateurs n'ayant pas l'expérience du métier<sup>188</sup>, et n'étant pas capables immédiatement de maîtriser la double tension sur leur prix et leur marge avec leurs clients et leurs fournisseurs. C'est ce qui pourrait, selon nous, expliquer la forte proportion de rentabilités négatives au sein de cette stratégie (35,7%). Mais l'écart-type élevé pour la stratégie innovation indique là encore que certains s'en sortent plutôt bien alors même que d'autres échouent fortement (cf. le tableau 60).

### *Socialisation de la rente*

L'intérêt de notre objet empirique est de fournir un cadre pour l'étude d'un marché où la situation de concurrence entre les entrepreneurs est, en quelque sorte, proche de celle décrite par la théorie néoclassique : un lillois désirant manger au restaurant se retrouve face à un choix de nombreux établissements proposant un même type de nourriture à des prix comparables et dans un environnement géographique limité. Cette configuration remplit dans une large mesure les conditions nécessaires pour l'hypothèse de concurrence parfaite. Or, cet environnement concurrentiel devrait conduire, d'après la théorie néoclassique, à une disparition des profits des entrepreneurs, dans une spirale déflationniste. Dans la réalité, cette spirale déflationniste n'a pas lieu, et la rente subsiste pour les entrepreneurs. Nous avançons deux explications : la première renvoie à la diversité des formes de concurrence, bien décrite à travers l'interface de White qui dessine un espace de producteurs partitionnés au sein d'une

---

<sup>188</sup> Ce que nos données d'enquête semblent confirmer : dans notre population de restaurateurs, l'ancienneté moyenne dans le métier est de 18,9 ans, contre 13,9 ans pour ceux insérés dans la stratégies innovation-spécialisation.

typologie de marchés ; la seconde renvoie à une forme de « socialisation de la rente »<sup>189</sup> (cf. l'hypothèse H9).

Cette question de la socialisation de la rente est en quelque sorte une continuation de la question de l'existence d'une forme de capital social collectif au sein du marché de la restauration lilloise. Et elle renvoie à l'hypothèse selon laquelle la capacité des établissements de restauration, pris collectivement, à générer du profit, est liée à leur capacité à se constituer en un milieu structuré, en créant, sur le marché, des institutions susceptibles d'aider à la structuration des flux d'échanges entre les trois groupes qui le composent nécessairement, « les fournisseurs, les producteurs et les acheteurs » (White, 2002, p.290). La diversité des formes de concurrence, mises au jour à travers l'interface, peut se lire comme l'institutionnalisation de plusieurs formes conventionnelles de qualité, moins à considérer comme réifiées qu'à replacer dans un continuum, allant du pôle gastronomique au pôle fonctionnel (cf. la figure 17). L'existence des dispositifs de jugement que sont les guides (locaux ou gastronomiques), par exemple, exprime de manière concrète ce processus d'institutionnalisation du marché. Ces guides permettent, en effet, d'ordonner les différents établissements en concurrence à travers des classements en styles, et des hiérarchisations par rapport à la qualité. Ces classements et ces hiérarchies sont aussi multiples que le sont les guides, ce qui participe évidemment de la régulation de la concurrence de statut, et ce qui facilite l'observation des restaurateurs entre eux.

En tant que cadre conventionnel et structural, le processus d'institutionnalisation est donc aussi le processus d'institutionnalisation d'un capital social collectif lié au marché local. Ce type de capital social s'entretient, se préserve, se développe collectivement. C'est, à notre sens, ce travail de construction qui se donne à voir, à la fois à travers les liens d'affiliations formelles (cf. la figure 20) que forment les restaurateurs en créant et animant des associations de type varié ; et à travers les réseaux d'échange de ressources sociales informelles (cf. les figures 27, 28, 29). Interpréter ces diverses formes d'engagement dans les réseaux sociaux comme des formes d'investissement dans du capital social collectif permet de comprendre pourquoi, dans une analyse de corrélation, la centralité d'information (*indegree*) n'a pas de lien significatif avec la performance économique. Un constat essentiel de notre analyse est de montrer la diversité individuelle des niveaux d'engagement individuel dans ce travail collectif, et l'importance qui est attribuée à celui-ci par les restaurateurs non seulement qui disposent de statut, mais aussi qui adoptent le style gastronomique, par ailleurs le moins

---

<sup>189</sup> Qui renvoie à l'expression de « rente partagée » (Lazega, 2008).

rentable. Au sein de ce pôle du champ, le capital social collectif constituerait donc un moyen, collectif, de socialiser la rente, dans le sens non pas d'un partage formel des gains, mais dans le sens d'une forme de solidarité limitée, entre restaurateurs (souvent de statut), ayant pour but de faire exister, auprès de la clientèle effective et/ou potentielle, la production gastronomique comme une activité possédant à la fois un sens et une utilité sociale. Cette production sociale (avant même d'être matérielle) est ainsi issue du phénomène, au premier abord paradoxal, de coopération entre concurrents qui est au cœur de la théorie néo-structurale (Lazega, 2008).





## CONCLUSION GENERALE

### Principaux résultats de la thèse

Le parti-pris de cette thèse est de considérer que l'analyse d'un marché est indissociable de l'analyse des conditions sociales de son fonctionnement. Ce qui implique de considérer le marché, non pas comme un mécanisme hétéronome, qui s'imposerait aux agents de l'extérieur, mais comme un « procès institutionnalisé » gouverné par une discipline sociale, c'est-à-dire par un ensemble de processus sociaux déclenchés par au niveau (inter-)individuel par des investissements relationnels, et se traduisant, au niveau méso-social, par des phénomènes tels la construction de niches sociales et la concurrence de statut, qui renvoient, eux, aux structures macro-sociales (domination, pouvoir symbolique) et macro-économiques (rapports sociaux, capitalistes, profitabilité). Ce travail se fonde sur une double articulation : la première concerne l'articulation entre les trois concepts sociologiques de champ, d'interface et de processus sociaux ; la seconde concerne l'articulation entre sociologie et économie.

La problématique de l'articulation entre interface, champ et réseaux sociaux est abordée aux chapitres 3 et 4, et renvoie à la première série d'hypothèses (H1 à H5). Issus d'horizons théoriques différents, ces trois concepts possèdent le point commun d'adopter une approche sociocentrique, qui consiste à focaliser l'attention sur les multiples interdépendances entre acteurs sociaux, et sur la manière dont ils les gèrent. Nous montrons d'abord, comment l'interface distingue, au sein du marché de la restauration lilloise, différents types de marchés et donc différentes formes de concurrence (H1) dont le champ permet d'expliquer les conditions sociales de production. Au sein du marché, différents types de capital sont efficaces (économique, culinaire, gastronomique) et produisent différenciation et hiérarchies entre les restaurateurs (H1a) qui elles-mêmes conduisent à l'émergence d'acteurs de statut, dits ici oligarques (H1b). Le capital culinaire occupe, à ce titre, une position centrale dans la production d'un pôle gastronomique, basé sur un savoir-faire artisanal évoluant vers l'artistique (prendre du plaisir), opposé à un pôle fonctionnel, plus exclusivement centré sur l'aspect fonctionnel de la satisfaction d'un besoin physiologique (prendre un repas). La possession de capital culinaire, non seulement s'oppose tendanciellement à la possession de capital économique, mais de plus ne se suffit pas à elle-même ; pour que la reconnaissance du savoir-faire apparaisse, et opère en tant que capital symbolique, il faut qu'elle s'accompagne de la possession d'un capital social (H2) nourri de cooptations formelles (associations

honorifiques) et informelles (appartenance à des niches sociales). A travers l'analyse du capital social, l'espace gastronomique, représenté au sein de l'interface par le type paradoxal, apparaît comme une construction sociale relationnelle (H3a). Mais au-delà, l'homophilie des relations de discussions au sein de chaque type de marché de l'interface offre un contenu empirique au postulat de White selon lequel « les producteurs s'observent entre eux » (H3b).

Nous allons, ensuite, plus loin que la simple articulation entre les trois concepts en nous centrant, au chapitre 4, sur l'analyse de deux processus sociaux qui nous paraissent essentiels sur la marché de la restauration, la solidarité limitée et la régulation sociale. L'approche néo-structurale nous aide à concevoir analytiquement ces deux processus, en passant par l'étude systématique du système d'échange de ressources sociales que nous pouvons constituer à partir de notre population de restaurateurs lillois. Ces deux processus sont tout à tour analysés au travers de deux phénomènes, la construction de niches sociales et la concurrence de statut. D'une part, mettant en œuvre une analyse des réseaux sociaux, nous décelons l'existence de niches sociales sur le marché de la restauration lilloise (H4a). Ces niches sociales, issues d'une analyse fine et systématique des interactions entre restaurateurs, sont replacées au sein du champ qui n'apparaît alors plus seulement comme un espace de différenciation et de domination, mais aussi comme un espace de cooptations et d'alliances locales fondées sur des critères d'homophilie : la possession d'une même structure et d'un même volume de capital culinaire et gastronomique notamment (H4b).

D'autre part, passant de l'analyse factorielle du champ à l'analyse individuelle des formes de statut, nous mettons au jour l'existence une oligarchie de statuts (économique, culinaire, gastronomique). Certains acteurs détenteurs de plusieurs statuts à la fois sont désignés comme multi-statutaires. Formant un groupe socialement hétérogène, ils sont clairement repérés comme étant les plus actifs dans le système d'échange (H5a), y disposant d'une position centrale de concentration et de contrôle des ressources sociales. Nous remarquons que le statut fonctionne comme un signal et que les interactions entre restaurateurs sont guidées par l'inter-reconnaissance mutuelle entre acteurs de statut. Les oligarques multi-statutaires notamment, élite pourtant socialement hétérogène, sont reliés entre eux par des échanges de ressources (H5b) et construisent ensemble une niche sociale. Passant par la construction de niches sociales, la concurrence de statut ne peut plus seulement être lue comme interindividuelle, elle possède aussi un caractère collectif. Pour ces raisons, nous considérons que la régulation sociale s'organise, informellement, au sein des niches de statut, et formellement au sein des institutions du marché (vie associative, syndicale, guides

gastronomiques). Autrement dit, l'analyse du capital social individuel n'a de sens qu'en termes collectifs (H5c).

La seconde problématique, qui concerne l'articulation entre sociologie et économie, est abordée à la fin du chapitre 4, et renvoie à la seconde série d'hypothèses (H6-H9). Elle nous conduit à nous intéresser moins aux relations entre pairs et aux structures relationnelles (au sens large) qu'ils forment entre eux au niveau méso, qu'aux rapports sociaux qui s'établissent au sein du marché entre les différentes parties-prenantes, et qui renvoient, au niveau macro, aux fondements mêmes du système capitaliste. Ayant pris acte de l'importance de la discipline économique dans les sciences sociales, nous avons cherché à coopérer utilement avec elle. Cette visée impliquant non pas d'opposer l'économiste au sociologue, mais bien au contraire de nourrir mutuellement les approches. Un tel objectif n'était, à notre sens, réellement envisageable que dans le cadre d'une coopération avec les courants dits hétérodoxes de l'économie, qui eux-mêmes s'opposent, au sein de leur discipline, au courant orthodoxe, dit aussi néo-classique ou standard. A la conception mécanique du marché, nous avons opposé celle du « procès institutionnalisé » qui rend aux acteurs la possibilité d'agir, mais en situation d'incertitude. Nous illustrons ce point en nous intéressant au volet *upstream* de l'interface, c'est-à-dire aux relations marchandes des restaurateurs avec leurs fournisseurs. Nous montrons que ce qui prévaut, entre eux, c'est avant tout la stabilité des relations marchandes dans le temps (H6). Cette continuité des transactions fait que nous nous trouvons sur des marchés de clientèles, plus que sur des marchés d'enchères où la relation est constamment remise en jeu (pour des questions de prix).

Nous constatons que cette fidélité est une condition essentielle à la production culinaire, notamment lorsque les restaurateurs disposent d'un statut, qu'il soit gastronomique ou fonctionnel (économique). D'un côté, « la qualité ça se paye » par la fidélité (H6a) et donc par une capacité moins grande de négociation sur les prix par une véritable mise en concurrence. De l'autre, les relations avec les fournisseurs sont aussi stables (contrairement à ce que nous avançons dans H6b), mais les économies d'échelles peuvent résulter soit d'accords s'établissant dans la durée sur la base de perspectives de commandes volumineuses, soit de la capacité à mettre quotidiennement en concurrence sur les prix, des fournisseurs proposant le même type de produits. Autant de pratiques qui ne sont pas envisageable pour une majorité d'établissements dont le volume de capital global est plus faible, et qui ont plus fréquemment et abondamment recours aux grandes surfaces professionnelles. Dans ce contexte, nous constatons qu'il est possible de repérer l'existence de pools de fournisseurs hétérogènes (H7, H7a), différents des niches sociales parce qu'ils ne se fondent pas sur

l'échange de ressources sociales, mais sur le partage de clients (restaurateurs) communs. Nous distinguons principalement un « noyau mou » d'environ cent cinquante fournisseurs bien implantés sur le volet *upstream* de l'interface. Parmi eux, nous distinguons un « noyau dur » de dix-sept entreprises quasi-incontournables, polyvalentes, et dont la clientèle transcende les frontières de gamme. D'autres pools, plus périphériques, suggèrent qu'il est possible de voir se créer localement des niches de clientèle de fournisseurs sur critères de gamme (H7b) et géographique (H7c). Une correspondance s'établit par ailleurs entre une niche de fournisseurs de produits « de luxe » et la niche sociale composée des restaurateurs disposant des plus hauts attributs du statut gastronomique (H7d).

L'analyse du volet *upstream* de l'interface a pour intérêt de montrer que les rapports commerciaux entre fournisseurs et restaurateurs diffèrent selon la position de ces derniers au sein du champ. Ce constat illustre le postulat qui fonde notre analyse de la performance économique : certaines stratégies de profit (ou conventions de qualité) mises en œuvre par les restaurateurs s'avèrent plus profitables que d'autres (H8). Ainsi, la profitabilité, que nous mesurons ici par le taux de marge, n'est que le résultat des rapports sociaux (consubstantiels au système capitaliste) mutuellement conflictuels entre différentes parties-prenantes du marché (fournisseurs de matières premières, salariés, acheteurs). Et le restaurateur doit nécessairement choisir lequel de ces rapports doit primer sur les autres, ce choix étant dépendant de la stratégie adoptée au départ. Notre analyse confirme les hypothèses hétérodoxes selon lesquelles, d'une part, les restaurateurs orientés vers le pôle gastronomique, ne pouvant se permettre ni de faire varier la qualité des matières premières et de la main d'œuvre qu'ils emploient, ni de faire reporter complètement les coûts de la qualité sur leur clientèle, en situation de concurrence, sacrifient leur marge qui sert alors d'« amortisseur » (H8c) ; d'autre part, les restaurateurs orientés vers le pôle fonctionnel sont capables de préserver leur marge du fait de leur pouvoir de négociation plus élevé face, à la fois, aux fournisseurs et aux salariés (H8d).

Ces résultats sont contre-intuitifs du point de vue de la théorie économique orthodoxe et amènent à invalider les hypothèses néoclassiques (H8a, H8b). Le cadre hétérodoxe montre que les productions gastronomique et innovantes (nouveaux concepts) sont moins rentables, mais qu'elles ne disparaissent pas pour autant. C'est que, la maximisation du profit n'étant pas le comportement réaliste des restaurateurs, l'approche hétérodoxe suggère qu'un entrepreneur poursuit des objectifs bien différents et beaucoup plus variés, notamment celui de mener à bien un projet. Le champ nous montre ainsi comment la gastronomie, comme construction sociale, est soutenue, en amont, par l'existence du système d'apprentissage qui

fait passer les enjeux de la maîtrise du savoir-faire culinaire avant ceux du calcul gestionnaire. Incompréhensible du point de vue de la rationalité calculatrice, la coopération entre concurrents apparaît, dès lors, comme un élément structurant du monde économique. En situation d'incertitude, les institutions, qu'elles soient formelles (associations, dispositifs de jugement, syndicats) et/ou informelles (conventions, niches sociales) constituent autant de biens communs que les membres d'une profession cherchent à produire et à reproduire. Le marché ne peut fonctionner, l'appariement entre offre et demande ne peut avoir lieu, et du profit ne peut être généré, que si les acteurs parviennent à se constituer en un milieu structuré et en mesure d'aider à la structuration des flux d'échange au sein de la structure tripartite. Dans le prolongement de nos questionnements sur le capital social collectif, c'est ce qui nous conduit à parler de l'existence, sur ce marché de la restauration lilloise, d'une sorte de socialisation de la rente (H9), non pas liée à un partage formel des gains entre entrepreneurs (juridiquement indépendants), mais à la complicité informelle et objective qui s'établit nécessairement entre les producteurs appartenant à une même interface.

### **Réponse aux trois objectifs de départ**

Au moment de conclure, nous espérons, à travers cette étude de cas empirique que nous avons menée auprès d'une population de restaurateurs lillois, avoir contribué à éclairer différents points. Notamment, dans cette conclusion, à la lumière de nos analyses et interprétations, nous revisitons les trois objectifs que nous nous sommes fixés au départ de notre travail de recherche, à savoir un objectif sociologique, un objectif théorique, et un objectif méthodologique. Rappelons que l'objectif sociologique est centré sur la question de la légitimité de l'existence du programme de recherche du courant de la sociologie économique ; l'objectif théorique, sur la contribution de cette étude de cas empirique à l'application et à l'alimentation de la théorie néo-structurale en sociologie ; l'objectif méthodologique, sur l'utilisation de l'analyse de réseaux sociocentrique en milieu interorganisationnel. Rappelons aussi que ces trois objectifs sont évidemment interdépendants dans la mesure où les principaux résultats de la sociologie économique sont liés à l'analyse de réseaux sociaux (Steiner, 1999), dans la mesure aussi, où la théorie néo-structurale a bénéficié du développement des capacités de systématisation et de modélisation de l'analyse de réseaux sociaux quant au fonctionnement des transferts et échanges de ressources sociales au sein d'une population ; dans la mesure enfin, où le développement des études en termes de réseau complet interorganisationnel constitue un moyen, à notre sens, véritablement intéressant de

produire des connaissances nouvelles sur le fonctionnement des marchés. Rappelons enfin, que cette ambition est au cœur du programme sociologique de création d'ORIO (observatoire des réseaux intra- et inter- organisationnels)<sup>190</sup>.

### **Sociologie économique : la légitimité et le programme**

La question fondamentale qui est posée à la sociologie économique, c'est : compte-tenu de l'existence de la discipline économique, et de l'autorité dont elle bénéficie dans les sciences sociales, comment justifier que cette dernière ne se suffise pas à elle-même, et que la sociologie ait aussi à dire à propos de la dimension économique ? Il ne nous appartient évidemment pas ici de répondre entièrement à cette épineuse question, mais d'y réfléchir. Nous avons vu que Polanyi répond à cette question par la métaphore de l'encastrement, à travers laquelle il rappelle que *toute société a une économie, et toute économie ne peut se développer que dans une société*<sup>191</sup>. C'est, d'après nous, ce principe qui est oublié par les économistes toutes les fois où ceux-ci fondent leurs travaux sur des faits anthropologiques historiquement daté ou géographiquement circonscrits, et sur des hypothèses simplistes ou irréalistes. Parce qu'elle se fonde sur des données empiriques, la sociologie économique permet de mettre en doute certaines hypothèses. La première d'entre elles : la recherche de la maximisation du profit. Premier constat, l'analyse des rentabilités moyennes, en fonction des types de stratégies de profit mises en œuvre par les restaurateurs lillois, tend à faire apparaître que les restaurateurs qui font de la qualité ont une rentabilité plus faible que ceux qui font du volume, mais aussi que ceux qui n'ont *a priori* pas de stratégie de profit réellement identifiée (nous avons considéré qu'ils tablaient simplement sur la proximité) : l'*homo œconomicus* ne fait donc pas de qualité. Deuxième constat, les écart-types moyens des rentabilités au sein de chaque stratégie de profit sont d'autant plus élevés que les entreprises occupent des positions extrêmes au sein de l'interface de marché ; ici, donc, ce sont les établissements qui adoptent les stratégies volume et qualité-volume qui possèdent les niveaux de rentabilité les plus aléatoires (les plus haut et les plus bas) : l'*homo œconomicus* ne fait donc pas partie des stratégies. Troisième constat, la poursuite de la reconnaissance gastronomique est négativement corrélée à une rentabilité élevée ; autrement dit, il existerait d'autres raisons d'entreprendre que celle de gagner de l'argent, et ces raisons nécessiteraient impérativement,

---

<sup>190</sup> <http://www.dauphinet-orionetlab.fr/orio.html>

<sup>191</sup> Dans son « quasi-manifeste institutionnaliste », Caillé a cette formule : « aucune économie ne peut fonctionner en l'absence d'un cadre institutionnel adéquat » (2007, p.38).

comme c'est le cas pour la gastronomie, de s'engager dans des relations sociales : l'*homo œconomicus* se trouve alors fortement démuné.

En économie standard, la recherche de la maximisation du profit est médiatisée par le marché, notion à laquelle est conférée une définition restrictive, celle de « mécanisme autorégulateur de prix », pour reprendre l'expression de Polanyi. Si cette définition est restrictive, c'est parce qu'elle évacue tous les éléments autres que des « prix », que le marché est susceptible d'engendrer : par exemple toutes les institutions, de type syndicats, et associations, de type honorifiques ou commerciales, qui en émanent ; et qui, évidemment, intéressent le sociologue parce qu'ils sont les signes de l'existence de formes d'actions collectives et organisées au sein des professions. Cette question, qui touche au processus de formalisation des interdépendances entre acteurs sur un marché, est récurrente puisqu'elle était déjà présente au sein de la première sociologie économique : à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, Durkheim ne plaiderait-il pas pour le rétablissement des « groupements professionnels » (p.V-VI, 1893 [2004]) ? Comme nous l'indique l'ethnographie de notre terrain, la restauration est un domaine d'activité relativement bien structuré formellement : outre les syndicats nationaux et internationaux, les unions commerciales locales et thématiques, il existe des associations locales, nationales voire internationales de chefs, que nous avons appelées honorifiques parce qu'elles promeuvent des qualités et des déontologies professionnelles, et sont donc de ce fait particulièrement sélectives dans le choix et le renouvellement de leurs membres. L'étude des systèmes de cooptation entre pairs est révélatrice de l'importance des relations sociales dans le fonctionnement du marché, à moins de considérer que ces affiliations n'ont aucun impact économique...

L'étude que nous avons menée montre plutôt l'inverse : les affiliations aux associations de type honorifique sont, certes, faiblement répandues au sein de notre population, mais elles concernent les principaux restaurateurs qui pratiquent la gastronomie, dont elles contribuent à façonner l'identité. Ne pas prendre en compte ces relations d'affiliation, c'est en quelque sorte s'empêcher d'appréhender, dans toute sa spécificité, la zone dite paradoxale de l'interface de White, ou le pôle gastronomique du champ de Bourdieu. C'est, en effet, s'empêcher de percevoir l'existence simultanée d'un marché de production matérielle et d'un marché des biens symboliques, pour l'analyse duquel la sociologie est bien outillée. Ainsi, c'est en décentrant son regard sur les aspects non marchands de l'économie, plutôt que sur ses aspects strictement marchands, que la sociologie économique marque sa légitimité et la spécificité de son programme de recherche. Mais, en ce qui concerne cette capacité des sciences sociales à prendre en compte les aspects « non

marchands » dans l'économie, l'éventail des approches hétérodoxes est large, et les points de vue souvent conflictuels : de l'anti-utilitarisme du MAUSS à l'institutionnalisme français (Régulation, Conventions) ou anglo-saxon, en passant par l'économie sociale et solidaire (Levesque, Bourque, Forgues, 2001). Avant même de se confronter à un dialogue avec l'économie standard, c'est au sein de cet espace de débat que cherche à s'inscrire la nouvelle sociologie économique, dont la contribution, multiple, se fédère autour de la notion d'encastrement, concept multiforme : encastrement historique ; encastrement structural ; encastrement cognitif (Steiner, 1999).

### **Théorie néo-structurale : les apports**

Nous en venons alors à l'examen des apports spécifiques qui peuvent, selon nous, être mis à l'actif de la théorie néo-structurale en sociologie (Lazega, Mounier, 2002). D'abord, comme l'indique le qualificatif « structural », cette théorie se situe plutôt du côté de l'holisme que de l'individualisme méthodologique. Si nous avons largement insisté sur le caractère sociocentrique de l'approche méthodologique, par opposition aux approches égocentriques, c'est que ce fait nous apparaît essentiel : nous tentons de montrer comment la prise en compte des différentes structures (sociales, économiques, relationnelles) nous permet de d'éviter de postuler *a priori* l'existence d'un type d'individu. Et si nous devons nous y résoudre, dans une perspective plus philosophique que sociologique d'ailleurs, nous renverrions sans doute dos à dos, comme le fait Lordon dans son *Essai d'anthropologie économique spinoziste*, l'*homo œconomicus* de l'économie standard et l'*homo donator* du Mouvement anti-utilitariste, pour affirmer que « l'homme n'est ni bon ni méchant », ni altruiste ni égoïste par nature, « il est élan » (2006, p.49), à travers le *conatus*. D'un point de vue philosophique, Lordon définit le *conatus* spinoziste comme « un égocentrisme de la persévérance », « l'intérêt générique par excellence, intérêt de l'existence pour elle-même et de la persévérance dans l'être, et c'est de cet intérêt *essentiel* que découlent, par mises en formes historiques toutes les formes *actuelles*, spécifiques (et observables) de l'intérêt, désirs concrets, *illusio*, calculs utilitaires, mais aussi toutes les inclinations qui, pour sembler s'opposer aux formes les plus visibles de l'égoïsme intéressé, n'en sont pas moins toujours des expressions d'un même intérêt fondamental à agir » (2006, p.51). Du point de vue plus spécifiquement sociologique de la théorie néo-structurale, le *conatus* symbolise cet élan qui pousse les acteurs à contracter, entre eux, des interdépendances relationnelles ; il est ce qui vient expliquer pourquoi les interactions sont, non seulement, des canaux (matériels) « pour la circulation de ressources sociales », mais

aussi et peut-être surtout, des lieux (symboliques) de pouvoir et « d'engagements, c'est-à-dire de promesses, d'obligations ou de conventions morales, introduisant la durée dans les échanges, et présupposant des dispositifs de contrôle social rendant ces promesses crédibles » (Lazega, 2003, p.314).

La théorie néo-structurale s'efforce principalement de mettre en lien les aspects inséparablement matériels et symboliques de la vie sociale, c'est pourquoi ses objets de recherche s'orientent inévitablement vers la sociologie économique. Son originalité réside dans sa capacité à intégrer, voire à impulser, les innovations méthodologiques de l'analyse des réseaux sociaux. Nous pensons évidemment aux blockmodels qui constituent un outil de contextualisation des structures relationnelles. Nous montrons, à ce titre, dans notre étude des réseaux des restaurateurs lillois, comment le repérage des niches sociales informelles du réseau d'informations nous en apprend sur le processus de régulation symbolique du domaine d'activité, autrement dit comment les niches sociales expriment la concurrence de statut à laquelle se livrent les restaurateurs du marché gastronomique : les plus haut au sein de la hiérarchie sociale, qui sont aussi les plus centraux dans les réseaux s'inscrivent dans une démarche (un « élan » ?) de coopération active, alors même que, au sein de l'espace de marché interface, ces derniers possèdent des niches de qualité relativement proches, et sont donc économiquement concurrents. Au sein de cette niche sociale, une solidarité limitée et particulariste s'organise, et le repérage de phénomènes de réciprocité indirecte (ou d'échange généralisé) nous permet d'avancer que des comportements désintéressés et altruistes sont susceptibles d'éclorre entre les membres de celle-ci. Toujours au sein du marché gastronomique, il en va de même pour une autre niche sociale ; mais, comme l'indique le blockmodel d'informations, les membres de ces deux niches ne sont pas (ou si peu) reliés entre eux lorsqu'il s'agit d'échanges d'informations. C'est là que nous décelons non seulement l'effet de la concurrence de statut, mais aussi le caractère contextuel des « élans » ou engagements individuels, tour à tour altruistes et égoïstes.

Ce sont, ici, le caractère sociocentrique et la vision structurale de l'étude qui constituent, selon nous, le meilleur moyen de rompre avec le paradigme orthodoxe dominant, et de proposer une vision hétérodoxe du marché, sans pour autant nier l'existence des comportements calculateurs et égoïstes, ou postuler l'existence d'une nature humaine généreuse et altruiste. Cette vision met, notamment, en avant la possibilité de concevoir, au sein d'un marché, l'existence de formes de capital social non pas individuel mais collectif (Lazega, 2005), sortes de « biens communs », composés à la fois par les institutions formelles et par les niches sociales informelles, collectivement entretenus (régulation) et protégés

(contrôle social) afin que le marché (comme interface ou comme champ) soit en mesure de se perpétuer. Au sein du holisme structural et méthodologique que nous adoptons, c'est donc à travers la prise en compte des réseaux sociaux, comme révélateurs de processus sociaux fondamentaux, que nous cherchons à dépasser l'alternative entre individualisme et holisme, et que nous postulons l'existence de marges de manœuvre pour l'établissement de la « théorie hétérodoxe de l'acteur économique » (Postel, Sobel, 2006). Dans son « quasi-manifeste institutionnaliste », Caillé plaide, par exemple, pour une conception du « sujet de l'action sociale » comme étant « à même d'agir non seulement en tant qu'individu isolé et centré sur lui-même, mais aussi comme membre d'une famille (et agissant dans le sens des intérêts de sa famille), d'un groupe de pairs, de diverses organisations et institutions, ou d'une ou plusieurs communautés sociales, politiques, culturelles ou religieuses » (2007, p.42-43)... Où l'on retrouve, d'une certaine manière, le projet de la théorie néo-structurale d'une approche sociocentrique fondée sur la construction de niches sociales entre acteurs dotés d'un sens de l'action collective entre pairs.

### **Réseaux complets interorganisationnels : la faisabilité et la généralisation**

Les deux premiers objectifs, sociologiques et théoriques, ne sont pas séparables du troisième objectif, méthodologique. En effet, au sein de leur discipline scientifique, résolument attachée à l'analyse empirique, les sociologues se doivent de mettre en œuvre, et au besoin de développer, les outils nécessaires à la validation empirique de leurs théories. C'est tout le sens du travail méthodologique et empirique que nous avons entrepris dans cette thèse : le souci que nous attachons, dans notre étude de cas, à la possibilité d'appliquer l'analyse en termes de réseau complet au niveau interorganisationnel, est le même que celui que nous attachons à la mise en œuvre des concepts d'interface et de champ. Ainsi, l'effort de formalisation que nous avons réalisé dans ce travail est-il moins lié à un essai de démonstration techniciste qu'à une tentative de produire des analyses nous permettant de porter un regard différent sur notre objet d'étude. Ce qu'apportent, selon nous, les figures de l'interface et du champ de la restauration lilloise, c'est avant tout une capacité de penser relationnellement les établissements, en les positionnant les uns par rapport aux autres, et en faisant apparaître les formes de hiérarchie et de différenciation opérantes et structurantes du marché. Pour ces raisons, nous classons les approches en termes d'interface et de champ dans les approches sociologiques de type sociocentrique, et constatons que ces deux concepts ont, d'ores et déjà, été appliqués empiriquement à des études interorganisationnelles. Et c'est aussi

pourquoi nous posons l'hypothèse selon laquelle des points communs existent entre les modes de reconstitution des populations sous forme d'interface, de champ et de réseau complet ; la spécificité du réseau complet résidant dans le fait que, parmi les critères de choix des acteurs, intervient celui des relations intersubjectives.

La description du processus empirique que nous avons mis en œuvre montre qu'une telle reconstitution de réseau complet interorganisationnel *a posteriori*, ou plutôt *in situ*, est possible, si elle fait entrer en jeu plusieurs types de critères (géographique, institutionnel, etc.) et si elle s'accompagne d'un certain nombre de choix de la part du chercheur. Les choix quant aux relations étudiées sont évidemment restrictifs : il ne s'agit pas, à la manière de certaines études de sociabilité sur les réseaux personnels (Bidart, 2002), de s'intéresser à l'ensemble des relations d'un acteur, mais seulement de celles avec lesquelles l'acteur transfère ou échange les ressources sociales que nous avons préalablement identifiées comme importantes. Cette approche par les ressources donne à la fois son unité à l'ensemble social qui est investigué, et évite la dérive « objectiviste » qui consisterait à vouloir à capter la totalité de la surface relationnelle d'un individu : en cela, ce serait plutôt à l'approche égocentrique que le reproche d'exhaustivité devrait être adressé ; et pas à l'approche sociocentrique qui, en dépit de la dénomination « réseau complet », a bien conscience du caractère partiel de ses réseaux, et contextuel de ses résultats. Ainsi, compte-tenu de la non-représentativité statistique d'une population formant un réseau complet, se pose la question de la généralisation des résultats. Les sociologues utilisant cette méthode sont-ils éternellement condamnés à multiplier les cas d'étude particuliers à fins de comparaison, ou bien est-il possible de proposer des résultats de portée plus générale ? Certes, le réseau des restaurateurs lillois est singulier et ne ressemble évidemment à aucun autre ; pourtant, ce que cherche à mettre au jour la théorie néo-structurale à travers les relations sociales, ce ne sont pas des singularités locales, mais bien des processus sociaux dont le fonctionnement, lui, doit pouvoir être l'objet de généralisations. Il est vrai que l'accumulation des cas d'étude empirique constitue une exigence majeure du développement de la théorie néo-structurale, mais c'est le cas de toute théorie.

Un dernier aspect méthodologique que nous souhaitons aborder dans cette conclusion concerne la reconstitution de frontières interorganisationnelles. Ces frontières sont d'abord et avant tout méthodologiques, liées à des nécessités techniques, mais elles sont aussi sociales puisque nous croyons pouvoir les reconstituer empiriquement. En ce qui nous concerne, nous avons considéré que les environ trois cents restaurateurs interrogés nous permettraient de mettre au jour les processus sociaux de solidarité et de régulation. Outre le taux de non réponse relativement faible que nous avons obtenu (10 % environ), nous savons aussi que

notre population est quasi exhaustive pour ce qui est des restaurants de type gastronomique, puis que l'exhaustivité diminue avec le niveau de gamme : ce qui aurait occasionnerait, si nous cherchions à être statistiquement représentatif une surreprésentation du marché de la qualité. Cette surreprésentation, nous ne l'avons pas recherchée à l'origine, c'est le mouvement itératif de notre enquête qui l'a engendrée. Et c'est un fait social que nous pouvons interpréter comme résultant du processus de régulation du domaine d'activité : c'est le fait (social) que les restaurateurs engagés dans la concurrence de statut gastronomique ont des relations entre eux qui contribue à déterminer la structure finale de notre population. Les relations sociales, formelles et informelles, constituent un élément essentiel de la construction sociale de la qualité, c'est pourquoi notre étude de réseau complet tend à concentrer une partie de son attention sur ces restaurateurs de statut gastronomique. Néanmoins, ces derniers restent minoritaires au sein de notre population, que nous avons obtenue (grâce à la mise en œuvre des différents critères) la plus diversifiée possible. Ainsi, nous constatons parallèlement qu'au pôle opposé du champ, économique et fonctionnel, les relations sociales entre concurrents directs sont prohibées, situation qui peut s'avérer plus proche des hypothèses relatives à l'*homo œconomicus*. Enfin, au pôle « ordinaire » du champ, où se situe, finalement, une grande partie de nos restaurateurs, il faudrait, pour trouver des niches sociales, réduire la taille des blocks afin de mettre au jour des cliques beaucoup plus restreintes et locales<sup>192</sup>, autres expressions possibles du processus social de solidarité limitée.

### **Limites et perspectives**

Pour terminer cette conclusion, il nous faut évidemment souligner les limites de notre travail. Limites que nous considérons, positivement, comme des perspectives de réflexion pour une amélioration de l'approche néo-structurale en sociologie. La première limite concerne le niveau d'analyse auquel nous cantonne l'approche en termes de réseau complet, c'est-à-dire le niveau méso-social, qui propose sans aucun doute une vision par trop étriquée de l'économie. La deuxième limite concerne le caractère positif des liens que nous analysons, et qui tendent sans aucun doute à donner du marché que nous étudions une vision par trop idyllique. La troisième limite renvoie évidemment à l'absence de données longitudinales sur l'évolution des établissements de restauration et de leurs réseaux sociaux qui donne sans aucun doute une vision par trop statique des processus que nous cherchons à mettre au jour.

---

<sup>192</sup> Ce constat s'appuie sur notre connaissance du terrain, plutôt que sur des analyses de réseaux ; cela fait partie du travail que nous mènerons ultérieurement sur nos données.

*Le niveau d'analyse méso-social : une vision trop étriquée de l'économie ?*

Dans le débat, récurrent dans les sciences sociales, sur le niveau d'analyse, micro ou macro, des phénomènes sociaux ou économiques, l'approche néo-structurale prend le parti d'une approche méso-sociale, une approche au sein de laquelle l'acteur est au centre de la démarche empirique, mais comme nous venons de le montrer, au sein de laquelle il est, aussi, directement replongé dans un contexte plus vaste d'interdépendances multiples. Ce contexte reste pourtant circonscrit à un environnement cognitivement appréhendable par les acteurs eux-mêmes (au moins théoriquement), celui d'une organisation ou d'un marché de production géographiquement circonscrit. Il ne nous apprend rien des phénomènes de type macro, qui se situent aux échelles les plus élevées possibles en termes de population (peuple, nation, civilisation, par exemple), et qui fondent de nombreuses approches et de nombreux travaux en sociologie sur les classes sociales par exemple, et en économie sur le chômage, l'inflation ou l'investissement. Cette vision grand-angle est pourtant indispensable dans la compréhension du monde social et économique contemporain où les interdépendances sont de plus en plus fortes et généralisées. C'est, par exemple, à cette échelle d'analyse que se place Polanyi lorsqu'il fait le constat empirique que toute économie est institutionnalisée à travers ce qu'il nomme des « formes d'intégration » (1957, p.244-245) : la « réciprocité », qui « sous-entend des mouvements entre points de corrélation de groupes symétriques » ; la « redistribution », qui « désigne des mouvements d'appropriation en direction d'un centre, puis de celui-ci vers l'extérieur » ; et l'« échange », qui « se réfère ici à des mouvements de va-et-vient tels que les changements de "mains" dans un système marchand ». Ces « éléments fondamentaux d'organisation et de détermination » (p.246) sont indispensables, mais ne peuvent être réellement appréhendés dans toute leur dimension au niveau méso, dont l'analyse doit, selon nous, s'enrichir des connaissances délivrées par les études macro (et vice et versa).

*Le caractère positif des interactions : une vision trop idyllique du marché ?*

Le caractère « sensible » (Lazega, 1998) des données relationnelles conduit souvent les sociologues à mener leurs enquêtes de terrain sur des liens socialement « positifs » (la coopération, l'entraide, le conseil, l'amitié, etc.), plutôt que « négatifs » (les ennemis, les rivaux, les disputes, les désaccords, etc.). Ce qui, évidemment, constitue un biais et peut amener à donner de la réalité sociale, et économique, une vision déformée. Notamment, cette

tentative d'« humanisation » du marché pourrait être comprise comme une sorte de plaidoyer pour la généralisation de ce type d'organisation (au détriment d'autres, comme celle des services publics, en France, par exemple), sous prétexte que, contrairement à une critique qui est souvent formulée à propos du marché, celui-ci ne « déshumaniserait » donc pas tant que ça les relations interpersonnelles.

Un même type de reproche serait aussi à faire à propos des enquêtes sociométriques lors desquelles les acteurs, qui sont amenés à citer leurs relations actuelles, passent du même coup sous silence toutes leurs relations potentielles et/ou prohibées. Ce problème trouve, en pratique, différentes solutions. Chez Burt, par exemple, la mesure de contrainte structurale prend directement en compte les absences de relations à travers le comptage des trous structuraux au sein du réseau personnel. Pour ce qui est de l'approche sociocentrique, d'une part, la reconstitution du réseau complet permet, là aussi, de prendre en compte les absences de relations : en l'occurrence, ce sont tous les zéros dans la matrice d'adjacence ; quant à l'indicateur de densité, il est le nombre de relations effectives divisé par le nombre de relations potentielles. D'autre part, si l'on est d'accord avec l'idée que la concurrence et la coopération ne sont que les deux faces d'une même pièce, on doit bien admettre qu'il est possible, dans une certaine mesure au moins, de parler de la concurrence à partir de données sur la coopération. L'insistance que nous avons mise sur la description des formes de coopération au sein du marché de la restauration lilloise est à la mesure de l'insistance qui est mise, à l'inverse, par les économistes orthodoxes, sur l'importance de la concurrence au sein d'un marché, comme mécanisme fondamental qui serait un vecteur d'efficacité et de baisse des prix (Sapir, 2000). Dans notre étude de cas, c'est sans doute aussi l'utilisation d'autres outils de formalisation, à savoir le champ et l'interface, qui permettent d'atténuer le caractère « positif » des analyses de réseaux sociaux, en introduisant notamment la dimension hiérarchique et statutaire.

#### *L'absence de données longitudinales : une vision trop statique des processus ?*

Une troisième limite concerne inmanquablement le statut non longitudinal de nos données empiriques, qui ne manque pas de contraster avec notre insistance sur l'importance que revêt, pour nous, l'analyse des processus sociaux. Comment analyser avec des données « photographiques », non historiques et non évolutives, des phénomènes qui relèvent plutôt de la dynamique ? C'est une limite qui, là encore, dépasse le seul cadre de cette recherche. L'analyse de données longitudinales de réseau complet se heurte à la fois à des problèmes

empirique et méthodologique. Empirique, car, à notre connaissance, même si les enquêtes longitudinales sont de plus en plus nombreuses, il en existe peu dans le domaine des réseaux complets interorganisationnels : nous n'en connaissons qu'une seule à ce jour, comportant trois vagues, celle qui concerne les juges du tribunal de commerce de Paris (Lazega, 2006, 2008b). Méthodologique, car seul un logiciel permet, à ce jour, de traiter ce type de données structurales : le logiciel Siena (dans Stocnet). L'étude de la dynamique des réseaux sociaux constitue évidemment une question centrale pour la sociologie néo-structurale. A l'origine de cette étude de cas, le projet longitudinal était d'ailleurs formulé dans le partenariat entre notre groupe de recherche ORIO et notre partenaire Cifre, EDF R&D. Ce type de démarche est de longue haleine, pouvant aller jusqu'à s'étaler sur une dizaine d'années. Malheureusement, au moment où nous écrivons ce manuscrit, aucune décision n'a été prise quant à l'éventualité d'une seconde vague d'enquête sur la même population.

Si les processus sociaux que nous avons cherché à mettre au jour au cours de ce premier travail sont appréhendables, dans une certaine mesure, avec des données statiques, c'est parce que nous insistons avant tout sur leur description. Mais la perspective de les montrer dans leur évolution constitue, évidemment, un projet scientifiquement enthousiasmant, qui nous permettrait, par exemple, de tester une hypothèse que nous avons posée, celle du marché ordinaire assimilé à une « porte d'entrée » pour les restaurateurs, c'est-à-dire à une zone dont les caractéristiques économiques font qu'il serait plus aisé pour eux de s'implanter, en attendant éventuellement d'évoluer vers un modèle de réussite ou un autre.

Nous avons aussi formulé des hypothèses longitudinales à propos de la performance économique, notamment des entreprises adoptant la stratégie qualité et la stratégie innovation. En effet, la faiblesse des marges dans ces stratégies nous amène à questionner leur viabilité économique dans le temps, c'est-à-dire à les considérer dans une perspective dynamique. Pour ce qui est de la stratégie qualité, notre hypothèse est que la faiblesse des performances économiques n'est que temporaire. Avant de recevoir la reconnaissance des pairs et des acheteurs, le restaurateur doit être capable de proposer une qualité élevée (engageant des coûts élevés), mais sans que cela ne se répercute entièrement sur ses prix, au risque de décourager les acheteurs qui ne reconnaissent pas encore la qualité de l'établissement à sa juste valeur. Pour ce qui est de la stratégie innovation, le processus dynamique s'appréhende au travers de son lien avec la stratégie spécialisation. L'innovation est un pari sur l'avenir et elle est exposée à un risque d'échec plus important : elle peut ne jamais rencontrer sa demande, être en décalage avec le goût des consommateurs. Mais, lorsque l'innovation trouve son public, elle est ensuite copiée et imitée, se transformant alors en spécialisation (stratégie

très rentable). Notre première hypothèse est que cette pérennisation de la « niche de marché » est ce qui permet aux établissements de la stratégie spécialisation de conserver une marge élevée. Notre seconde hypothèse est que l'innovation serait plutôt l'œuvre de jeunes créateurs n'ayant pas l'expérience du métier et n'étant pas capables immédiatement de maîtriser la double tension sur leur prix et leur marge avec leurs clients et leurs fournisseurs.

### *Perspectives et actualité*

Pour terminer, nous voudrions inscrire notre travail de thèse dans une double perspective à la fois d'actualité scientifique sociologique et d'actualité politique idéologique. La perspective d'actualité scientifique sociologique est, selon nous, directement liée aux limites que nous venons de poser à notre travail : premièrement, elle concerne le développement de la question de la dynamique longitudinale des réseaux sociaux comme vecteur de compréhension des processus sociaux et de la discipline sociale des acteurs ; deuxièmement, elle invite à insister sur le caractère résolument discriminant et limité des processus de solidarité que nous mettons au jour, qui sont directement générés par le marché, et qui conduisent à l'émergence de groupes informels d'acteurs statut et capable de contrôler les ressources sociales (à leur avantage ?) ; troisièmement, elle concerne l'importance que nous devons accorder à l'analyse de l'articulation entre les niveaux méso et macro, direction de recherche qui est, d'après nous, cruciale au sein d'une société organisationnelle, c'est-à-dire une société où les individus, généralement inscrits dans des organisations formelles et informelles, ont gérer une quantité de plus en plus grande de formes de coordination (Lazega, 2003 ; Lazega, 2008). L'analyse empirique tend à montrer que c'est, en effet, au niveau méso que se déroulent les « luttes politiques » qui contribuent à (re)façonner les institutions au niveau macro (la politique de privatisation des services publics se mène d'abord dans le champ politique et bureaucratique, par exemple).

C'est ainsi que nous rattachons directement les questions posées par le développement de la théorie néo-structurale à la seconde perspective, que nous avons nommée d'actualité politique idéologique. Après des années d'éclipse, la crise du capitalisme financier de 2008 provoque, au sein du débat public médiatique et politique, le retour d'un vocabulaire, qui était enfoui depuis les années 80 (politique de nationalisation, capitalisme, lutte des classes, coopération, protectionnisme, etc.) au profit de celui du néolibéralisme contemporain (marché, entrepreneur, efficacité, rentabilité, compétition, etc.). Les analyses du niveau méso cherchent à dévoiler quels sont les processus sociaux qui actualisent localement les inégalités

à l'échelle macro. Premier exemple, celui de la concurrence de statut et des niches sociales informelles, qui permettent la formation d'oligarchies locales, solidaires (temporairement du moins), capables concentrer, voire de contrôler l'allocation de ressources, et étant dotées de mandats (plus ou moins étendus) pour réguler l'activité productive. Deuxième exemple, l'analyse des rapports de force entre les différentes parties-prenantes du marché révèle la possibilité d'un mécanisme d'« amortissement » méso, caractérisé par le report de l'incertitude soit sur leur propre marge (pour les entrepreneurs qui font de la qualité), soit sur leurs fournisseurs ou leurs salariés (pour les entrepreneurs qui font du volume), et qui pourrait expliquer au niveau macro, la contraction observée, depuis vingt ans, de la part des salaires dans la valeur ajoutée, au profit de celle du capital. Dans cette configuration, la dérégulation (ou libéralisation) du marché du travail, entreprise par l'Etat au niveau national, vient « américaniser » le secteur d'activité (Gadrey et al., 2002). L'alimentation inévitable de l'efficacité de ce mécanisme de report de risque au niveau méso, menacerait, à terme, la pratique de la cuisine gastronomique dans la restauration commerciale française. Troisième exemple, les difficultés liées à la rentabilité des stratégies qualité et innovation seraient l'expression du conflit intrinsèque entre deux figures du capitalisme actuel, celle de l'entrepreneur au sens schumpetérien, c'est-à-dire d'innovateur, et celle de l'actionnaire rentier : la recherche du profit à tout prix et court-terme du second étant incompatible avec les stratégies de long terme nécessaires aux premiers.

On voit ici comment le fonctionnement d'un marché « libre » est loin de mettre les acteurs sur un même pied d'égalité, mais produit lui-même ses propres hiérarchies ; comment il est loin aussi de s'autoréguler, mais produit lui-même sa propre oligarchie ; et comment il est loin enfin de ne pas avoir besoin d'institutions pour fonctionner, mais produit lui-même des formes d'organisation dont la principale raison d'être est la réduction de l'incertitude. Il n'est pas étonnant de constater que c'est cette notion même d'incertitude qui fédère les approches économiques hétérodoxes (postkeynésienne, conventionnelle, régulationniste) avec lesquelles nous avons dialogué dans ce travail. Le cadre d'incertitude est ce qui fonde la conception d'un monde où les structures sont nécessaires, non pas seulement pour contraindre, mais aussi pour soutenir les individus dans leurs activités.

C'est cette incertitude, présente au sein du marché, et évidemment hors du marché aussi, qui nécessite une prise en charge collective (c'est par exemple le sens d'une organisation sociale fondée sur des services publics). Mais au sein d'un marché, c'est la capacité de chacun à réduire sa propre incertitude qui est à la fois source et fondement des inégalités individuelles. C'est pourquoi, partant du constat que « le marché "libre" est fait

pour être imposé aux autres, à plus bas que soi dans la hiérarchie organisationnelle et sociale », la théorie néo-structurale se place aussi du côté de « la protection de l'intérêt général » en espérant être en mesure de procurer une « nouvelle lisibilité du monde des affaires, d'ordinaire caractérisé par la discrétion et l'opacité » (Lazega, 2008), par la magie de la « main invisible » ; et elle cherche à ouvrir la réflexion sur la conception de nouvelles formes de « régulations conjointes » (Reynaud, 1997) et de nouvelles formes de contrôle social des marchés.





## BIBLIOGRAPHIE

- Aglietta, M., Reberieux, A., 2004, *Dérives du capitalisme financier*, Paris, Albin Michel
- Arrow, K.J., 1953, « Le rôle des valeurs boursières dans la répartition la meilleure des risques », *Économétrie*, Paris, CNRS, pp. 41-48.
- Aspers, P., 2001, *Markets in fashion, a phenomenological approach*, Routledge.
- Audier, S., 2008, *Aux origines du néo-libéralisme : Le colloque Lippmann*, Editions Le Bord de l'Eau
- Batsch, L., 2002, *Le capitalisme financier*, Repères, La Découverte.
- Baker, W., 1984, « The social structure of a national securities market », *American Journal of Sociology*, Vol. 89, pp.775-811.
- Baker, W., 1990, « Market networks and corporate behavior », *American Journal of Sociology*, Vol. 6, pp.589-625.
- Becker, G., 1964, *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, Chicago, University of Chicago Press
- Becker, H.S., 2002, *Les ficelles du métier, comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Guides Repères, La Découverte.
- Berkowitz, S.D., 1991, « Markets and market-areas: some preliminary formulations », in. Wellman and Berkowitz (eds.), *Social structures, a network approach*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.261-303.
- Berthier, N., 1998, *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Armand Colin, Paris.
- Bessis, F., 2008, « quelques convergences remarquables entre l'Economie des Conventions et la Théorie de la Régulation », *Revue Française de Socio-Economie*, n°1, pp. 9-25.
- Bidart, C., 1997, *L'amitié, un lien social*, Paris, La Découverte.
- Bidart, C., Pellissier, A., 2002, « Copains d'école, copains de travail, évolution des modes de sociabilité d'une cohorte de jeunes », *Réseaux*, n°115, FT R&D, Hermès Science Publications.
- Biencourt, O., Urrutiaguer D., 2002, « Markets profiles: a tool suited to quality orders? An empirical analysis of road haulage and the theatre », in Favereau, Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 253-281.
- Blau, P., 1964 [1986], *Exchange and power in social life*, New Brunswick, London, Transaction Publishers.

- Boltanski, L., Thévenot, L., 1991, *Les économies de la grandeur*, Paris, NRF Essais, Gallimard.
- Boltanski, L., Chiapello, E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, NRF Essais, Gallimard.
- Bourdieu, P., Delsaut, Y., 1975, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°1, pp. 7-36.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu, P., 1980a, *Le sens pratique*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu, P., 1980b, « Le capital social, notes provisoires », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°31, p. 2.
- Bourdieu, P., 1984a [2002], « Quelques propriétés des champs », in. *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, pp. 113-120.
- Bourdieu, P., 1984b [2002], « Haute-couture, haute culture », in. *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, pp. 113-120.
- Bourdieu, P., 1992a, *Réponses : pour une anthropologie réflexive*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 1992b, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 1994, *Raisons pratiques, sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 1997, « Le champ économique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°119, pp. 48-66.
- Bourdieu, P., 1999, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°126-127, pp. 3-28.
- Bourdieu, P., 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- Bourdieu, P., 2003, « La fabrique de l'habitus économique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°150, p. 79.
- Bourricaud, F., 1969, *Esquisse d'une théorie de l'autorité*, Paris, Plon.
- Boyer, R., Freyssenet, M., 2000, *Les modèles productifs*, Repères, La Découverte.
- Boyer, R., 2003, « L'anthropologie économique de Pierre Bourdieu », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°150, p. 65.
- Boyer, R., 2006, « L'économie des conventions quinze ans après, un point de vue à partir de la théorie de la régulation », in. Eymard-Duvernay (dir.) *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, T1 Débats, Paris, La Découverte, pp. 45-66.

Breiger, R., 1990, « Social control and social networks: a model from Georg Simmel », in. Calhoun, Meyer, Scott (eds), *Structures of power and constraint: papers in honor of Peter M. Blau*, Cambridge, Cambridge University Press.

Breiger, R., Ennis, J., 1997, « Generalized exchange in social networks: statistics and structure », *L'Année sociologique*, Vol. 47, n° 1, pp. 73-88.

Burt, R., 1992, *Structural holes: the social structure of competition*, Cambridge, Harvard University Press.

Burt, R., 1995, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, 36, pp. 599-628.

Burt, R., 2005, *Brokerage and closure, an introduction to social capital*, Oxford, Oxford University Press.

Caillé, A., 1989, *Critique de la raison utilitaire*, Paris, La Découverte.

Caillé, A., 2007, « Un quasi-manifeste institutionnaliste », *Revue du MAUSS*, vol.2, n°30, pp.33-48.

Chantelat, P., 2002, « La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 43-3, pp. 521-556.

Coase, R., 1937, « The nature of the firm », *Economica* NS 4, pp.386-405.

Comet, C., 2004, *Réseaux et chantiers. Performance et capital social des entrepreneurs du bâtiment*, Thèse de Doctorat de Sociologie, USTL Lille 1.

Comet, C., 2006, « Productivité des réseaux sociaux. Le cas des entreprises du bâtiment », *Revue Française de Gestion*, 63, p. 155.

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

Convert, B., Heilbron, J., 2006, « La réinvention américaine de la sociologie économique », Communication au séminaire SESPI, Université de Lille1.

Cordonnier, L., 1994, « Rationalité stratégique et émergence des normes », *Cahiers d'Économie Politique*, n°24-25, pp. 227-244.

Cordonnier, L., 1997, *Coopération et réciprocité*, Paris, PUF

Coutrot, Th., 2008, *L'entreprise néolibérale, nouvelle utopie capitaliste ?*, Paris, La Découverte.

Crozier, M., 1963, *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Seuil.

Crozier, M., Friedberg, E., 1977 [2004], *L'acteur et le système, les contraintes de l'action collective*, Seuil, Coll. Points Essais.

Dallery, T., van Treeck, T., 2008, « Conflicting Claims and Equilibrium Macroeconomic Adjustment Processes in a Stock-Flow Consistent Macromodel », *IMK Working Paper*, n°9.

Davidson, P., 1996, « Reality and economic theory », *Journal of Post Keynesian Economics*, vol. 18, n°4, pp. 479-508.

Davidson P., Davidson G. S., 1984, « Financial markets and Williamson's theory of governance: efficiency versus concentration versus power », *Quarterly Review of Economics and Business*, Vol. 24, Winter.

Delarre, S., 2005, « La reproduction des groupes d'entreprises comme entités socio-économiques stables », *Revue Française de Sociologie*, 46-1, p. 115-150.

Denord, F., 2007, *Néolibéralisme à la française, l'histoire d'une idéologie politique*, Paris, Demopolis.

De Nooy, W. 2003, « Fields and networks: correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory », *Poetics*, n°31, pp. 305-327.

De Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V., 2005, *Exploratory social network analysis with Pajek*, Structural analysis in social science, M. Granovetter Ed., Cambridge University Press.

Di Maggio, P., 1986, « Cultural aspects of economic action and organisation », in. Friedland, R., Robertson, A.R. (eds), *Beyond the market place. Rethinking economy and society*, Aldine de Gruyter, New York.

Di Maggio, P., 1990, « Cultural aspects of economic action and organization », in. Friedland, Richardson (dir.), *Beyond the market place: rethinking economy and society*, New York, Aline de Gruyter, pp. 113-136.

Dow, S., 1990, « Post Keynesianism as political economy: a methodological discussion », *Review of Political Economy*, 2(3), pp. 345-358.

Dow, S., 1995, « Interview », in King, J. E. (ed), *Conversations with Post Keynesians*, London: MacMillan Press Ltd.

Dressen, M., 2003, « Autonomie et contrôle, terminologie et relations », in. De Tersac, G. (dir.), *La théorie de la régulation de J-D Reynaud, Débats et prolongements*, Paris, Editions La Découverte.

Dunn, S., 2001, « Uncertainty, strategic decision-making and the essence of modern corporation: extending Cowling and Sugden » *The Manchester School*, Vol. 69 (1) pp. 31-41.

Durkheim, E., 1893 [2004], *De la division du travail social*, Paris, PUF, Quadrige.

Elias, N., 1939, *La société des individus*, Paris, Fayard.

Eloire, F., Fagnoni, S., 2008, « Classification de variables : une application pour la sociologie quantitative et l'analyse des réseaux sociaux », non publié.

Eme, B., 2008, « Retour critique sur l'état de l'économie sociale et solidaire : l'illusoire rhétorique de l'autonomie encastrée », séminaire de Socio-économie, 24 avril, Université de Lille1.

Etzioni, A., 1985, « Toward socio-economic », *Contemporary Sociology*, vol.14, n°2, pp.178-179.

Eymard-Duvernay, F., 1989, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 2, pp. 329-359.

Eymard-Duvernay, F., 2006, *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, T1 Débats, Paris, La Découverte.

Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Orléan, A., Salais, R., Thévenot, L., 2006, « Valeurs, coordination, rationalité : trois thèmes mis en relation par l'économie des conventions », in. Eymard-Duvernay (dir.), *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, T1 Débats, Paris, La Découverte.

Favereau, O., 1989, « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, 2, pp. 273-328.

Favereau, O., Eymard-Duvernay, F., Biencourt, O., 1994, « L'économie doit définir le marché à partir de l'entreprise, plutôt que l'inverse », Communication au colloque SASE, Paris.

Favereau, O., 2001, « L'économie du sociologue, ou penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu », in. Lahire, B., *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu, dettes et critiques*, Paris, La Découverte/Poche.

Favereau, O., Eymard-Duvernay, F., Biencourt, O., 2002, « *Where do markets come from? From (quality) conventions!* », in. Favereau, Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 213-252.

Fillieule, R., 2007, « La sociologie économique des prix de marché: lecture de trois études de cas », Séminaire de Socio-économie, 10 avril, Université de Lille1.

Fligstein, N., 2001a, *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*, Princeton, Princeton University Press.

Fligstein, N., 2001b, « Social skill and the theory of fields », *Sociological Theory*, Vol. 19, n° 2, p. 105.

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

Freeman, L. C., 1979, « Centrality in social networks: conceptual clarification », *Social networks*, n°1, pp.215-239.

Friedberg, E., 1993 [1997], *Le pouvoir et la règle, dynamique de l'action organisée*, Seuil, Coll. Points Essais.

Gadrey et al., 2002, *Hôtellerie-restauration : héberger et restaurer l'emploi. Les cas français, américain et japonais*, La Documentation Française, Paris.

Gadrey, J., 2008, « Lucien Karpik, L'économie des singularités, note critique », *Revue Française de Socio-Economie*, n°1, pp.220-221.

Gislain, J.J., Steiner, Ph., 1995, *La sociologie économique, 1890-1920*, Paris, PUF. »

Glaser, B.G., Strauss, A.L., 1967, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Adline Transaction.

Godbout, J., 1992, *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

Granovetter, M., 1973, « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, 78 (6), pp.1360-1380. Traduction en français in. *Le marché autrement*, 2000, Paris, Desclee de Brouwer.

Granovetter, M., 1985, « Economic action and social structure: the problem of embeddedness », *American journal of sociology*, 91(3), pp. 481-510. Traduction en français in. *Le marché autrement*, 2000, Paris, Desclee de Brouwer.

Granovetter, M., 1990, « Old and new economic sociology: history and program » in. Friedland, R., Robertson, A.F., *Beyond the marketplace. Rethinking Economy and Society*, New York, Adline de Gryter. Traduction en français in. *Le marché autrement*, 2000, Paris, Desclee de Brouwer.

Granovetter, M., 1995, « La notion d'embeddedness », in. Jacob, A., Verin, H., *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan, Logiques sociales, Paris.

Granovetter, M., 2000, « Introduction au lecteur français » in. *Le marché autrement*, 2000, Paris, Desclee de Brouwer.

Grossetti, M., Bès, M.P., 2003, « Encastremets et découplages dans les relations science-industrie », *Revue Française de Sociologie*, vol.42, n°2, pp.327-355.

Grossetti, M., Godart, F., 2007, « Harrison White : des réseaux sociaux à une théorie structurale de l'action », *SociologieS*, Harrison White, mis en ligne le 17 octobre 2007. URL : <http://sociologies.revues.org/document233.html>.

Grossetti, M., 2006, « Trois échelles d'action et d'analyse. L'abstraction comme opérateur d'échelle », *L'Année Sociologique*, Vol. 56, n°1, pp. 285-307.

Guerrien, B., 2002, *Dictionnaire d'analyse économique, microéconomie, macroéconomie, théorie des jeux, etc.*, Repères, La Découverte, p.21.

- Gulati, R., Lawrence, P.R., Puranam, P., 2005, « Adaptation in vertical relationships: beyond incentive conflict », *Strategic Management Journal*, Vol. 26, n° 5, p. 415.
- Handcock, M.S., Hunter, D.R., Butts, C.T., Goodreau, S.M., Morris, M. (2003), « Statnet: An R package for the Statistical Modeling of Social Networks » <http://csde.washington.edu/statnet/>
- Hedström, P., Swedberg, R., 1998, *Social mechanism, an analytical approach to social theory*, Cambridge university press.
- Ingram, P. Roberts, P.W., 2000, « Friendship among competitors in the Sydney Hotel Industry », *American Journal of Sociology*, Vol. 106, n°2.
- Karpik, L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, 30, pp. 187-210.
- Karpik, L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du Travail*, Vol. 38, n°4, pp. 527-550.
- Karpik, L., 2000, « Le Guide Rouge Michelin », *Sociologie du Travail*, 42, pp. 369-389.
- Karpik, L., 2007, *L'économie des singularités*, NRF, Gallimard.
- Keynes, J.M., 1936 [1969], *Théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Ed. Payot et Rivages, Paris.
- Klein, N., 2008, *La stratégie du choc, la montée d'un capitalisme du désastre*, Lèmeac/Actes Sud.
- Knight, F., 1921 [1965], *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston, Harper and Row, New York.
- Lahire, B., 1999 [2001], *Champ, hors-champ, contrechamp*, in. LAHIRE, B., *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu, dettes et critiques*, Paris, La Découverte/Poche.
- Laumann, E.O., Marsden, P.V., Prensky, D., 1983, « The Boundary specification problem in network analysis », in Burt, R., Minor, M.J., *Applied Network Analysis*, Beverly Hills: Sage.
- Laval, Ch., 2007, *L'homme économique*, NRF Essais, Gallimard.
- Lavoie, M., 1985, « La théorie générale et l'inflation de sous emploi », in. Poulon F. (eds), *Les écrits de Keynes*, Paris, Dunod.
- Lavoie, M., 2004, *L'économie postkeynésienne*, Éditions La Découverte, coll. Repères.
- Lazega, E., 1992, *Micropolitics of knowledge, communication and indirect control in workgroups*, Adline de Gruyter, New York.
- Lazega, E., Van Duijn, M., 1997, « Position in formal structure, personal characteristics and choices of advisors in a Law Firm: a logistic regression model for dyadic network data », *Social Networks*, n°19, pp.375-397.

- Lazega, E., 1998 [2007], *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je, PUF.
- Lazega E., 1999, « Le phénomène collégial : une théorie structurale de l'action collective entre pairs », *Revue Française de Sociologie*, 11-4, p 639-670.
- Lazega, E., Pattison, P., 1999, « Multiplexity, generalized exchange and cooperation in organizations: a case study », *Social Networks*, 21, pp. 67-90.
- Lazega, E., Pattison, P., 2001, « Social capital as social mechanisms and collective assets: the example of status auctions among colleagues », in. Burt, R., Cook, K., Lin, N., *Social Capital, theory and research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Lazega, E., 2001, *The Collegial Phenomenon, the social mechanisms of cooperation among peers in a corporate law partnership*, Oxford University Press.
- Lazega, E., Favereau, O., 2002, « Introduction », in Favereau, Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 1-28.
- Lazega, E., Mounier, L., 2002, « Interdependent entrepreneurs and the social discipline of their cooperation: The research program of structural economic sociology for a society of organizations », in Favereau, Lazega (eds), *Conventions and Structures in Economic Organization: Markets, Networks, and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, pp. 147-199.
- Lazega, E., 2003, « Rationalité, discipline sociale et structure », *Revue française de sociologie*, 44-2, pp. 305-329.
- Lazega, E., Mounier, L., 2003, « La régulation conjointe des marchés : le cas du Tribunal de Commerce de Paris », in. Convert (ed), *Repenser le marché*, Paris, L'Harmattan, Cahiers Lillois d'Economie et de Sociologie, n°41.
- Lazega, E., 2005, « Capital social, processus sociaux et capacités d'action collective », in. Bevort, A., Lallement, M., *Le Capital social – Performance, équité et réciprocité*, Paris, La Découverte.
- Lazega, E., Lemerrier, C., Mounier, L., 2006, « A spinning top model of formal organization and informal behaviour: dynamics of advice networks among judges in a commercial court », *European Management Review*.
- Lazega, E., Jourda, M.T., Mounier, L., Stofer, R., 2007, « Des poissons et des mares : l'analyse de réseau multi-niveaux », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 48, n°1.
- Lazega, E., 2008, « Théorie de la coopération entre concurrents : organisations, marchés et réseaux », in. Steiner et Vatin, *Traité de sociologie économique*, PUF (à paraître).
- Lazega, E., Mounier, L., Snijders, T., Tubaro, P., 2008, « Réseaux, normes et controverses : de l'effet des normes sur la dynamique des structures », *Revue Française de Sociologie*, 49-3.

- Leach & Leach (1983), *The kula: new perspectives on Massim exchange*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lebaron, F., 1997, « La dénégation du pouvoir. Le champ des économistes français au milieu des années 1990 », *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, n°119, pp. 3-26.
- Le Breton, 2004, *L'interactionnisme symbolique*, Quadrige Manuels, Paris, PUF.
- Lee, F. S., 1998, *Post Keynesian Price Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lee, F. S., 2008 (à paraître), *Post Keynesian Microeconomic Theory*, Routledge.
- Levesque, B., Bourque, G., Forgues, E., 2001, *La nouvelle sociologie économique : originalité et diversité des approches*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Le Velly, R., 2002, « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du Travail*, Vol.44, n°1, pp.37-53..
- Lévi-Strauss, C., 1967, *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, La Haye, Mouton Editeur, éd. La Maison des Sciences de l'Homme.
- Lin, N., 1995, « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, 36, pp. 685-704.
- Lin, N., 2001, *Social capital – A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge, Cambridge University Press
- Lomi, A., Pattison, P., 2006, « Manufacturing relations: an empirical study of the organization of production across multiple networks », *Organization science*.
- Lordon, F., 2002, *La politique du capital*, 2002, Odile Jacob.
- Lordon, F., 2005, *L'intérêt souverain, essai d'anthropologie économique spinosiste*, Paris, La Découverte.
- Lorrain, F., White, H.C., 1971, « Structural equivalence of individuals in social networks », *Journal of Mathematical Sociology*, n°1, pp. 49-80.
- Malinowski, B., 1922 [1963], *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.
- Marsden, P. V., 1990, « Network data and measurement », *Annual Review of Sociology*, 16, pp. 435-463.
- Marx, K., 1857 [2008], *Introduction à la critique de l'économie politique*, Flash Back, L'Altiplano.
- Mauss, M., 1950 [2004], « Essai sur le don », in. *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, Quadrige.

Melmiès, J., 2008, « New-Keynesians versus Post-Keynesians on the Theory of Prices », Communication à la 12<sup>ème</sup> conférence du Research Network Macroeconomics and Macroeconomic Policies: *Macroeconomic Policies on Shaky Foundations - Whither Mainstream Economics?*, Berlin, 31 Octobre – 1<sup>er</sup> Novembre.

Mériot, S.-A., 2002, *Le cuisinier nostalgique, entre restaurant et cantine*, Paris, CNRS Editions.

Merton, R. K., 1968, *Social Theory and Social Structure*, New York, Free Press.

Mizruchi, M.S., Han, S.K., Dordick, G.A., 1995, « Flux de ressources et réseaux interorganisationnels : prêts bancaires et représentation au conseil d'administration », *Revue Française de Sociologie*, 36, pp. 665-684.

Mizruchi, M.S., 1996, « What do *interlocks* do ? An analysis, critique, and assessment of research on interlocking directorates », *Annual Review of Sociology*, 22: 271-298.

Moreno, J.L., 1954, *Fondements de la sociométrie*, Paris, PUF.

Nadel, S., 1956 [1970], *La théorie de la structure sociale*, Paris, Les Editions de Minuit.

Okun, A., 1981, *Prices and quantities*, Washington DC, Brookings Institution.

Penalva, E., 2007, *Réseaux et régulation d'un marché financier « socialement responsable » : en attendant la concurrence...*, Thèse de Doctorat de Sociologie, USTL Lille 1.

Pizarro, N., 1999, « Appartenances, places et réseaux de places: la reproduction des processus sociaux et la génération d'un espace homogène pour la définition des structures sociales », *Sociologie et société*, vol. 31, n°1, pp.143-161.

Pizarro, N., 2007, « Structural identity and equivalence of individuals in social networks, beyond duality », *International Sociology*, vol. 22 (6), pp. 767-792.

Plihon, D., 2003, *Le nouveau capitalisme*, Paris, La Découverte.

Plihon, D., 2007, « Capitalisme », in. *Dictionnaire de l'économie, Encyclopaedia Universalis*, Albin Michel, Paris.

Plociniczak, S., 2004, « L'embeddedness en question : de la métaphore polayienne originelle à sa conceptualisation granovetterienne au sein de la sociologie économique structurale des marchés », Congrès National de Sociologie de l'AFS.

Plociniczak, S., 2006, « La "fable de l'autorégulation marchande", une relecture de la Grande Transformation à partir de la métaphore polanyienne de l'*embeddedness* », in. *Anthropologues et économistes face à la mondialisation*, Actes du colloque interdisciplinaire, USTL, Clersé, Villeneuve d'Ascq.

Podolny, J., 1994, « Market uncertainty and the social character of economic exchange », *Administrative Science Quarterly*, 39, pp. 458-483.

- Polanyi, K., 1944 [2005], *La Grande Transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, NRF, Gallimard.
- Polanyi, K., 1957 [1975], « L'économie en tant que procès institutionnalisé », in. Polanyi, K., Arensberg, C., *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris, Larousse.
- Postel, N., Sobel, R., 2006, « Quelle théorie hétérodoxe de l'acteur économique ? », in. Eymard-Duvernay, *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, T1 Débats, Paris, La Découverte, pp. 131-150.
- Powell, W.W., 1990, « Neither market, nor hierarchy: network forms of organization », in. Cummings, Shaw (eds), *Research in organizational behaviour*, vol.12, Greenwich CT.
- Rao, H., Monin, Ph., Durand, R., 2003, « Institutionnal change in Toque Villes: Nouvelle Cuisine as an identity movement in french gastronomy », *American Journal of Sociology*, Vol. 108, n°4.
- Reynaud, J.D., 1997, *Les règles du jeu : l'action collective et la régulation sociale*, Paris, Dunod.
- Rosanvallon, P., 2004, *Le modèle politique français, la société civile contre le jacobinisme de 1789 à nos jours*, Paris, Seuil.
- Samuelson, P., 1968, « What classical and neoclassical monetary theory really was », *Canadian Journal of Economics*, vol. 1, n°1, pp. 1-15.
- Sapir, J., 2000, *Les trous noirs de la science économique : essai sur l'impossibilité de penser le temps et l'argent*, Paris, Albin Michel.
- Sapiro, G., 1996, « La raison littéraire, le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944) », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°111-112, pp.3-35.
- Schumpeter, J., 1934, *The theory of economic development*, Harvard University Press, Cambridge Mass.
- Selznick, P., 1957, *Leadership in administration*, Evanston IL: Row, Peterson & Co.
- Simmel, G., 1908 [1999], « Le croisement des cercles sociaux », in. *Sociologie : études sur les formes de socialisation*, PUF, Sociologie, pp. 407-452.
- Simon, H., 1976, « From substantive to procedural rationality », in Latsis, S.J., 1976 : *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Simon, H., 1983, *Administration et processus de décision*, Paris, Economica.
- Snijders, T., Van Duijn, M., 1997, « Simulation for statistical inference in dynamic network models », Conte, Hegselmann, Terna (eds), *Simulating social phenomena*, Berlin, Springer, pp. 493-512.
- Snijders, T., Bosker, R., 1999, *Multilevel analysis*, London: Sage.

- Steiner, Ph., 1999, *La sociologie économique*, La Découverte, coll. Repères.
- Steiner, Ph., 2005, « Le marché selon la sociologie économique », *Revue Européenne des Sciences Sociales*, Tome XLIII, n°132, pp. 31-64.
- Stinchcombe, A., 1983, *Economic sociology*, New York Academic Press.
- Swedberg, R., 1987, « Economic sociology: past and present », *Current Sociology* (Spring): 1-221.
- Swedberg, R., 1994, *Une histoire de la sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Swedberg, R., 2006, « Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions », in. Eymard-Duvernay, *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, T1 Débats, Paris, La Découverte, pp. 77-92.
- Testart, A., 2001, « Echange marchand, échange non marchand », *Revue française de sociologie*, 42-4, pp. 719-748.
- Testart, A., 2007, *Critique du don, Etudes sur la circulation marchande*, Paris, Syllepse.
- Uzzi, B., 1997, « Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness », *Administrative science quarterly*, 42, pp. 35-67.
- Uzzi, B., Lancaster, R., 2004, « Embeddedness and price formation in the Corporate Law Market », *American Sociological Review*, vol. 69, pp.319-344.
- Varanda, M., 2003, *Le problème de l'action collective entre petits patrons : le cas de commerçants dans un centre-ville*, Thèse de Doctorat de Sociologie, USTL Lille 1.
- Varanda, M., 2005, « La réorganisation du petit commerce en centre-ville : l'échec d'une action collective », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 46, n°2.
- Verger, A., 1991, « Le champ des avant-gardes », Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°88, pp.2-40.
- Wasserman, S., Faust, K., 1994, *Social network analysis: methods and applications*, Cambridge University Press.
- Weber, M., 1921 [2003], *Economie et Société*, T.1-T.2, Paris, Presses Pocket.
- White, H., Boorman, S., Breiger, R., 1976, « Social structure from multiple networks I. blockmodels of roles and positions », *American Journal of Sociology*, n°81, pp. 730-870.
- White, H., 1981, « Where do markets come from? », *American Journal of Sociology*, 87 (3), pp. 517-587.
- White, H., 1992, *Identity and Control: a structural theory of social action*, Princeton, Princeton University Press.

White, H., 2002, *Markets from networks. Socioeconomic models of production*, Princeton, Princeton University Press.

White, H., 2004, *La société est un mirage*, Revue du Mauss, n° 24, p. 62.

White, H. Godart, F., 2007, « Markets as social formations », in *Märkte als soziale Strukturen*, edited by Beckert, Diaz-Bone, and Ganßmann. Frankfurt: Campus.

White, H., Godart, F., Corona, V., 2008, « Mobilizing identities, uncertainty and control in strategy », *Theory, Culture, and Society*, vol. 24, n°7-8, pp.191-212.

Williamson, O., 1975, *Markets and hierarchies*, New York, Free Press.

Williamson, O., 1985, *The economic institutions of capitalism*, New York, Free Press.

Wittek, R., 1997, « Structures of Trust. A Re-Examination of the Kula Ring », *Angewandte Sozialforschung*, 20 (1/2), 47-55.

Wrong, D., 1961, « The oversocialized conception of man in modern sociology », *American Sociological Review*, 26 (2), pp.183-193.

Zelizer, V., 1978, « Human values and the market: the case of life insurance and death in 19<sup>th</sup> century America », *American Journal of Sociology*, vol. 84, pp. 591-610.



## **LISTE DES TABLEAUX**

- Tableau 1 : Comparaison entre libéralisme et néolibéralisme chez Foucault**
- Tableau 2 : La « thèse de l’encastrement » chez Granovetter**
- Tableau 3 : Disciplines, processus et valeurs chez White**
- Tableau 4 : Les paramètres nécessaires à la détermination des niches de qualité**
- Tableau 5 : La détermination des axes qualité/volume du modèle**
- Tableau 6 : Stratégies individuelles et collectives au sein des interfaces et des champs**
- Tableau 7 : typologie croisée du don et de l’échange**
- Tableau 8 : les différentes formes d’échanges chez les Trobriandais**
- Tableau 9 : la discipline sociale dans la théorie néo-structurale**
- Tableau 10 : Homologies entre les notions de statut et de capital**
- Tableau 11 : Présupposés des programmes de recherche néoclassiques et hétérodoxes**
- Tableau 12 : Obligations et incertitudes générées par le « rapport capital-travail »**
- Tableau 13 : Processus de couplage et découplage au sein des entités collectives**
- Tableau 14 : en moyenne, chaque année, 20 % d’établissements apparaissent contre environ 15 % qui disparaissent (comparaison Lille et Métropole)**
- Tableau 15 : les étapes de la démarche exploratoire qualitative**
- Tableau 16 : Les attributs des entreprises de restauration et de leurs propriétaires**
- Tableau 17 : Récapitulatif des ressources sociales non marchandes**
- Tableau 18 : Modèle d’analyse des échanges marchands et non marchands**
- Tableau 19 : Les relations de clientèle et d’amitié chez les restaurateurs enquêtés**
- Tableau 20 : L’accès et l’usage différentiels des ressources sociales chez les restaurateurs enquêtés**
- Tableau 21 : Le classement des types de ressources non marchandes**
- Tableau 22 : La correspondance entre ressources sociales et incertitudes pour les restaurateurs**
- Tableau 23 : Architecture du questionnaire**
- Tableau 24 : Articulation des variables entre analyse en termes de champ et analyse en termes de réseau**
- Tableau 25 : Les paramètres nécessaires au calcul des niches de qualité**
- Tableau 26 : Répartition des établissements de restauration au sein de la typologie de marché**

**Tableau 27 : liste des bases de données informatiques**

**Tableau 28 : Profil organisationnel des restaurateurs**

**Tableau 29 : Parcours scolaire et expérience professionnelle, le capital culinaire des restaurateurs**

**Tableau 30 : Récompenses et affiliations, le capital gastronomique des restaurateurs**

**Tableau 31 : Répartition des restaurateurs en fonction des différentes formes hétérogènes de statut**

**Tableau 32 : Congruence et non congruence entre formes hétérogènes de statuts**

**Tableau 33 : Affiliations et vie associative sur le marché de la restauration**

**Tableau 34 : Densités et indicateurs de circulation des ressources sociales**

**Tableau 35 : Proportion de liens réciproques ou univoques selon le type de ressources sociales**

**Tableau 36 : Récapitulatif et signification des mesures de centralité**

**Tableau 37 : Récapitulatif et signification des mesures de centralité**

**Tableau 38 : Sur- et sous- représentations des différentes sous-structures triadiques au sein des réseaux de la restauration lilloise**

**Tableau 39 : Table des densités du blockmodel de discussions**

**Tableau 40 : Table des densités du blockmodel d'informations**

**Tableau 41 : Composition des blocks dans les réseaux de discussions et d'informations**

**Tableau 42 : A chaque type de marché, des styles de cuisine dominants**

**Tableau 43 : Le poids de l'investissement relationnel sur le marché paradoxal**

**Tableau 44 : les restaurateurs du marché ordinaire, plus jeunes en moyenne**

**Tableau 45 : Les restaurateurs s'observent entre eux au sein de l'interface**

**Tableau 46 : La réciprocité indirecte fonctionne sur le marché paradoxal**

**Tableau 47 : Niches sociales au sein des blocks de discussions**

**Tableau 48 : Niches sociales au sein des blocks d'informations**

**Tableau 49 : La concentration et le contrôle des ressources sociales par les oligarques multi-statutaires au sein du réseau de discussions**

**Tableau 50 : La concentration et le contrôle des ressources sociales par les oligarques multi-statutaires au sein du réseau d'informations**

**Tableaux 51 et 52 : Les formes de statut comme signaux de reconnaissance au sein du réseau de discussions et d'informations**

**Tableau 53 : Concurrence de statut au sein des niches sociales à travers le prisme des liens d'affiliations honorifiques**

**Tableau 54 : Des réseaux commerciaux différenciés selon le type de marché**

**Tableau 55 : Table des densités du blockmodel sur l'ensemble des fournisseurs**

**Tableau 56 : Table des densités du blockmodel sur les fournisseurs cités trois fois au moins**

**Tableau 57 : Des sources de profit également sollicitées**

**Tableau 58 : Des stratégies de profit diversifiées sur le marché de la restauration lilloise**

**Tableau 59 : A chaque type de marché correspond deux stratégies de profit dominantes**

**Tableau 60 : Certaines stratégies de profit plus rentables que d'autres**

**Tableau 61 : Ecart-type des rentabilités des restaurants par stratégie de profit**

**Tableau 62 : Effets de variables socio-économiques sur la rentabilité (marge par client)**



## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Echange généralisé : la configuration des flux entre entreprises sur un marché-interface dans une économie de production

Figure 2 : La structure de marché : espaces viables et non viables

Figure 3 : l'échange généralisé

Figure 4 : Action économique chez les conventionnalistes et chez Weber

Figure 5 : La fonction  $W(y)$  chez White

Figure 6 : Interprétation de la fonction  $W(y)$

Figure 7 : Croissance du nombre de restaurants traditionnels, entre 1980 et 2006, sur Lille et la Métropole lilloise

Figure 8 : les restaurateurs à l'interface de deux flux d'échanges économiques

Figure 9 : Complexité des relations de clientèle

Figure 10 : la fonction  $W(y)$  appliquée à l'ensemble des établissements de notre réseau complet

Figure 11 : Le ticket moyen comme indicateur des différentes formes de qualité

Figure 12 : Le nombre de salariés comme indicateur de l'organisation de la production

Figure 13 : Le marché de la restauration lilloise à travers l'interface de marché de White

Figure 14 : Dendogramme des variables d'analyse en vue de l'ACM

Figure 15 : Le champ de la restauration lilloise

Figure 16 : Hiérarchie des styles et spécialités culinaires

Figure 17 : la position des types de marché au sein du champ de la restauration lilloise

Figure 18 : Hiérarchie au sein du capital culinaire

Figure 19 : Différenciation au sein du capital organisationnel

Figure 20 : Réseau d'affiliations sur le marché de la restauration lilloise

Figure 21 : Une distribution très inégale des scores de *degree*, *indegree*, *outdegree* sur le réseau de discussions

Figures 22 et 23 : Une inégalité dans la distribution des scores de proximité et d'intermédiation sur le réseau de discussions

Figure 24 : Différenciation des restaurateurs selon le type de capital social relationnel « endogène »

Figure 25 : Exemple de lien asymétrique

Figure 26 : Les centralités de degré, entre intensité et asymétrie des liens

**Figure 27 : Le réseau de discussions des restaurateurs lillois**

**Figure 28 : Blockmodel du réseau de discussions des restaurateurs lillois**

**Figure 29 : Blockmodel du réseau d'informations des restaurateurs lillois : l'absence de liens inter-blocks**

**Figure 30 : Le lien entre prix et nombre de clients sur le marché de la restauration lilloise : une relation complexe**

**Figure 31 : Comparaison des niches sociales au sein des blockmodels de discussions et d'informations**

**Figure 32 : Les formes de statut dans le champ de la restauration**

**Figure 33 : Hiérarchie des niches sociales du réseau d'informations au sein du champ de la restauration lilloise**

**Figure 34 : L'espace des relations commerciales côté restaurateurs**

**Figure 35 : L'espace des fournisseurs – des généralistes aux spécialistes**

**Figure 36 : Le « noyau mou », blockmodel des relations de clientèle sur l'ensemble des fournisseurs**

**Figure 37 : le « noyau dur », blockmodel des relations de clientèle sur les fournisseurs cités trois fois au moins**

**Figure 38 : La construction sociale des stratégies de profit**





## **LISTE DES ENCADRES**

**Encadré 1 : le Guide Rouge Michelin comme acteur central de l'institutionnalisation du champ gastronomique**

**Encadré 2 : « Servir un grand restaurant, c'est une reconnaissance du fait que je fais bien mon métier », un grossiste en fruits et légumes au M.I.N. de Lomme**

**Encadré 3 : « Un ancrage artistique pour résister à l'évolution des pratiques culinaires », un paradoxe du système éducatif français**

**Encadré 4 : Club des Tables gourmandes, présentation – « Des chefs, tous très toqués, allumés des fourneaux ou gardiens des traditions »**

**Encadré 5 : Auguste Escoffier, « le chef de file, le rénovateur, l'instigateur de la cuisine française »**

**Encadré 6 : Prosper Montagné, « la Gastronomie comme la cuisine ne doit pas refroidir »**

**Encadré 7 : La Charte de qualité des Tables Gourmandes**



## **LISTE DES ANNEXES**

**Annexe 1 : La grille d'entretien qualitative**

**Annexe 2 : Comparaison des variables de construction statistique de différents champs**

**Annexe 3 : Questionnaire restaurateurs**

**Annexe 4 : Extrait du programme sas de construction du modèle de white**

**Annexe 5 : La note de qualité, définition et calcul**

**Annexe 6 : Table des variables de l'ACP**

**Annexe 7 : Programme sas de transfert des données à partir d'ACCESS**

**Annexe 8 : Méthodologie pour une classification de variables qualitatives et quantitatives**

**Annexe 9 : Résultats de l'analyse en composantes multiples**

**Annexe 10 : Caractéristiques des variables qualitatives et quantitatives par type de marche**

**Annexe 11 : Sous- et sur- représentations des sous-structures triadiques dans les différents réseaux**

**Annexe 12 : Résultats ERGM sur Statnet – type de marche**

**Annexe 13 : Résultats ERGM sur Statnet – blockmodel**

**Annexe 14 : Caractéristiques sociologiques des blocks de discussions et d'informations**

**Annexe 15 : Programme sas – construction des variables de source et de stratégie de profit**

**Annexe 16 : Liste et fréquence des styles de cuisine**

## ANNEXE 1 : LA GRILLE D'ENTRETIEN QUALITATIVE

### Consigne :

Pour commencer, j'aimerais que vous me citiez les professionnels avec lesquels vous travaillez le plus, au quotidien ? Par « professionnels », j'entends toutes les entreprises avec lesquelles vous avez des relations, qu'elles soient économiques ou autre, par exemple, de collaboration, de conseil, d'amitié, etc.

*Lister les types de professionnels cités :*

- si l'enquête évoque d'abord ses collègues restaurateurs relancer sur le thème 2
- si l'enquête évoque d'abord ses fournisseurs relancer sur le thème 1

### Thème 1 : Organisation des relations verticales

*Relance 1 :*

Si les fournisseurs suivants ne sont pas évoqués, demander ce qu'il en est pour chacun d'eux :

- Filière alimentation : produits frais, fruits et légumes, viandes, poissons, pain, B.O.F., boissons
- Filière hôtel et hôtel restaurant
- Filière institutionnelle : office de tourisme, autres prescripteurs possibles...
- Filière services : banques, cabinets d'experts comptables

*Relance 2 :*

J'aimerais maintenant reprendre un à un, avec vous, les différents types d'entreprises et répondre aux questions suivantes :

- Depuis combien de temps environ travaillez-vous avec cette/ces entreprises ?  
(si « moins d'un an » : Changez-vous régulièrement ? Pourquoi ?)

- Comment l'avez-vous choisie ?

*Réponses possibles :*

- o « j'ai été démarché »
- o « On me l'a conseillée ? » demander qui ?
- o « Le hasard »
- o « De ma famille »

...

- Avec cette/ces entreprises, diriez-vous que vous avez :
  - o Des relations de fournisseur à client uniquement
  - o Des relations de partenariat (*expliquez*)
  - o Des relations de collaboration (*expliquez*)
  - o Des relations d'entraide (*expliquez*)
  - o Des relations d'amitié (*expliquez*)
  - o Autre... (*expliquez*)

*Relance 3 :*

Au cours des prochains mois, avez-vous l'intention de changer l'un ou plusieurs de vos fournisseurs ? (*expliquez*)

*Relance 4 :*

Dernière question à propos de vos fournisseurs, savez-vous si certains d'entre eux ont aussi des relations de collaboration, d'entraide, d'amitié ensemble ?

Thème 2 : Organisation des relations horizontales

*Relance 5 :*

Lors de la toute première question vous avez / n'avez pas cité vos collègues restaurateurs. J'aimerais maintenant savoir si vous avez des relations avec eux, qu'elles soient économiques ou autre, par exemple, de collaboration, de conseil, d'amitié, etc. ?

(*Relancer sur chaque thème évoqué*)

Puis, relancer sur :

- Quels sont les principaux sujets de discussion que les restaurateurs ont entre eux ?
  - o Parlent-ils de la conjoncture économique, de la tendance, de la fréquentation ?
- Les restaurateurs sont-ils susceptibles de se donner mutuellement des conseils (de quels types) ?
- Les restaurateurs s'échangent-ils des adresses de fournisseurs, des recettes, des bons plans, des techniques de cuisine... ?
- S'entraident-ils pour trouver du « bon » personnel ? Arrive-t-il qu'ils cherchent à se « débaucher » entre eux leur personnel ?
- Les restaurateurs se renvoient-ils des clients entre eux quand ils sont complets, collaborent-ils pour accueillir de grands groupes ?
- Les restaurateurs vont-ils au restaurant ? (chez qui ?)
- Est-il possible d'avoir des amis dans le métier ? (est-ce important ? est-on toujours concurrent ?)
- Les restaurateurs se rendent-ils des services ? (emprunt de matériel, dépannage lorsqu'il manque un produit)

...

Thème 3 : Economie et gastronomie

*Relance 6 :*

J'aimerais à présent que nous parlions de votre activité. Pouvez-vous me dire quels étaient, au départ, et quels sont, aujourd'hui, vos objectifs pour ce restaurant ? De quoi êtes-vous parti, et dans quel sens les choses ont-elles évolué pour votre affaire ?

Relances sur :

- La longévité de l'entreprise
- Le parcours professionnel du répondant
- Les récompenses, distinctions, les guides où le restaurant est cité
- La politique de prix, de choix des produits, d'ouverture de l'établissement, etc.

- L'accueil de la clientèle (nombre de couverts, attentions particulières, carte de fidélité, confort, décor, etc.)
- Le type de cuisine proposé : faire parler l'enquêté de sa carte (comment il « qualifie » sa cuisine ?
- Le type de matériel de cuisine utilisé (quelle énergie, gaz/électricité)
- Le personnel (qualification, ancienneté)
- L'implication familiale dans l'entreprise
- La vie associative, syndicale et/ou institutionnelle

*Relance 7 :*

J'aimerais maintenant que nous parlions de votre/vos clientèles. Que pouvez-vous me dire des gens qui fréquentent votre restaurant et pourquoi, selon vous, ils le fréquentent ?

- Avez-vous des clientèles différentes
  - o Le midi et le soir (*expliquez*)
  - o Le WE et la semaine (*expliquez*)
  - o ...
- Vous avez une clientèle (très) fidèle, ou plutôt de passage ?
- Vous accueillez surtout des individuels / surtout des groupes ? (*quel % à peu près*)
- Accueillez-vous souvent des groupes ? Si oui, comment vous contactent-ils ? Avez-vous des relations partenariales avec certains organismes, certaines entreprises, certaines agences de voyage, etc. ? Faites vous partie d'un circuit touristique ? ...

*Relance 8 :*

Quelles sont, selon vous, les principales qualités nécessaires à un restaurateur pour être un « bon professionnel » ? Pouvez-vous me donner des exemples de « bons professionnels » ?

*Relance 9 :*

Pour terminer, pouvez-vous me parler de la situation économique actuelle de votre entreprise ?

D'une manière générale, vous constatez :

- Une hausse/ une baisse/ une stabilité de votre chiffre d'affaires (*expliquez*)
- Une hausse/ une baisse/ une stabilité de la fréquentation de votre établissement (*expliquez*)
- Votre chiffre d'affaires s'élève à... ?
- Quels sont les midis et les soirs de la semaine où vous affichez généralement complet ?

Merci beaucoup d'avoir accepté de répondre à cet entretien

**ANNEXE 2 : COMPARAISON DES VARIABLES DE CONSTRUCTION STATISTIQUE DE DIFFERENTS CHAMPS**

VARIABLES	CHAMPS...					
	DU JOURNALISME ECONOMIQUE	DE L'EDITION	DE LA HAUTE COUTURE	DES ECONOMISTES Français	LITTERAIRE Français SOUS L'OCCUPATION	DES AVANT-GARDES
<b>PROPRIETES INDIVIDUELLES</b>				Sexe		Sexe
				Age	Age	Age
			Origine sociale du fondateur	Profession du père	Profession du père	Profession des parents
				Famille dans le Bottin Mondain	Trajectoire sociale de la famille paternelle	
	Localisation géographique	Localisation géographique	Localisation géographique	Lieu de résidence et de travail	Trajectoire géographique	Lieu de naissance/adresse
	% des diplômés, grandes écoles, etc.		Trajectoire scolaire du fondateur	Trajectoire et titre scolaire = Grande école, Université, etc.	Etudes secondaires/supérieures/ incidents de parcours, diplômes et titres	Niveau d'études générales/spécialisées
				Statut social = Présence dans le Who's Who		Etat civil
<b>PROPRIETES ORGANISATIONNELLES</b>	Mode de contrôle de la société	Statut juridique	Présence et fonction du fondateur			
		Capital social				
	Liens financiers avec d'autres médias	Liens financiers avec d'autres éditeurs et/ou diffuseurs				
	Taille de la rédaction économique	Nombre de salariés	Nombre d'employés			
		Nombre de dirigeants	Partage des fonctions indivises du fondateur (administration/création)			

Chiffre

Chiffre d'affaires

		d'affaires				
	Audience du média	Tirage moyen ou réussite commerciale des best sellers				
	Positionnement économique du média / publicité		Recours au système des licences + degré de rationalisation de la gestion			
<b>CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES A CHAQUE OBJET D'ETUDE</b>	Date de fondation et/ou de début d'activité du gérant actuel	Date de fondation et/ou de début d'activité du gérant actuel	Date de fondation et/ou de début d'activité du gérant actuel		Période d'entrée dans le champ	Date d'émergence de l'artiste dans le champ
	Origine professionnelle du directeur de la publication		Parcours professionnel du couturier	Position et trajectoire professionnelle	Editeurs	Second métier
					Genre principal pour trois périodes de la carrière	Appartenance à l'une des tendances artistiques répertoriées
	Cote sur le marché publicitaire	Aptitude à obtenir pour les auteurs un prix littéraire national			Prix	Cote sur le marché
		Capacité à obtenir des aides ministérielles			Consécration institutionnelle	Exposition dans les institutions publiques françaises + commandes publiques + autres distinctions

	Volume des reprises + Recours à des grandes signatures + Pouvoir d'attraction des diplômés	Prestige du fonds éditorial + Prix nobel de littérature + Nobel étranger		Notoriété = distinctions, citations, articles, publications	Degré et type de reconnaissance et de notoriété contemporaine et postérieure	Articles consacrés aux artistes et auteurs, préfaciers de catalogue, auteurs de monographies + entrées dans les galeries en France et à l'étranger + autres invitations
				Fonctions syndicales		
				Appartenances religieuses notoires	Religion	
	Présence au bureau de l'AJEF			Appartenance associative	Membre du CNE	
	Fidélité à une tradition journalistique	% de titres étrangers traduits		Scientifique = spécialisation, courant, formalisation maths., éditeur	Ecoles et mouvements littéraires, catégories de classement	Concepts à l'origine des courants artistiques
	Intitulé des rubriques économiques	Place des différentes langues dans les traductions		Productions textuelles+publications dans les revues	Collaboration à des hebdomadaires, revues, quotidiens	Pratiques artistiques révélées par les techniques employées
				Publique : militantisme, appartenance politique	Tendance politique sur trois périodes	Opinion politique déclarée

Source : Eloire, 2005.

### ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE RESTAURATEURS

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une **thèse de doctorat** consacrée au monde de la restauration, et visant à mieux comprendre l'environnement relationnel des entreprises de ce secteur d'activité. Les données recueillies sont **strictement confidentielles** au plan individuel et feront l'objet d'un traitement statistique global.

<b>Vous et votre activité</b>
-------------------------------

Etes-vous originaire de la région ?    Oui    Non, précisez depuis quand vous y êtes installé.....|\_\_\_\_\_|

Quel âge avez vous ?.....|\_\_\_\_\_| ans

Depuis combien de temps travaillez-vous dans le secteur de la restauration ?.....|\_\_\_\_\_| ans

En quelle année êtes-vous devenu, pour la première fois, propriétaire d'un restaurant ?.....|\_\_\_\_\_|

Lorsque vous avez débuté dans cette activité, aviez-vous de la famille dans les métiers de bouche ?

**Oui**, précisez qui et quel métier ?.....

.....

**Non**, pourquoi avoir choisi ce métier ?.....

.....

Avez-vous suivi un enseignement en hôtellerie restauration ?

**Oui** : - quel(s) type(s) d'enseignement(s) ? salle cuisine gestion autre, précisez.....

- quel(s) diplôme(s) avez-vous obtenu(s) ?.....

- quel(s) établissement(s) et/ou centre(s) de formation avez-vous fréquenté(s) ?.....

.....

- En tout, combien d'années ont duré vos études en hôtellerie-restauration ?.....|\_\_\_\_\_| ans

**Non** : - quel(s) diplôme(s) possédez-vous ?.....

- quelle(s) profession(s) avez-vous exercée(s) ?.....

Au cours de votre carrière, dans quels établissements avez-vous été apprenti et/ou salarié ?

Enseigne	Ville	Type d'établissement	Poste occupé

Etes-vous ou avez-vous été...	Depuis ? ↓
adhérent membre actif d'un syndicat.....	_____  ans
adhérent membre actif d'une union commerciale.....	_____  ans
adhérent membre actif d'une association professionnelle..... Tables Gourm.	_____  ans
membre élu de la chambre de commerce.....	_____  ans
Animateur, exposant Quels médias, salons ?.....	_____  ans
Consultant en alimentation.....	_____  ans
Jury d'examen scolaire.....	_____  ans

De quel(s) autre(s) restaurant(s) êtes-vous <u>propriétaire actuellement</u> ?	
De quel(s) autre(s) restaurant(s) avez-vous été <u>mais n'êtes plus</u> propriétaire ?	
Avez-vous l'intention de revendre un restaurant ?	
Avez-vous pour projet d'en acheter un autre ?	

Parmi les restaurants ci-dessus, lesquels avez-vous vous-même créés (*soulignez-les*), et en quelle année ?

## Votre restaurant

En quelques mots, pouvez-vous me définir le type de cuisine que vous proposez dans cet établissement ?

Quelle est l'origine du fond ?..... Une création pure                      Une reprise

*S'il s'agit d'une reprise, à qui avez-vous succédé ?*

à votre ancien employeur                      à un membre de votre famille, précisez qui ?.....  
à un inconnu                                      autre, précisez.....

En quelle année avez-vous créé/repris cette entreprise ?.....|\_\_\_\_\_|

*Si vous avez repris cette entreprise, connaissez-vous tout de même sa date de création ?*.....|\_\_\_\_\_|

En ce qui concerne les murs, êtes-vous..... propriétaire                      locataire

Quel est le statut juridique de votre entreprise ?      Entreprise individuelle      Société (SARL, SA, EURL, etc.)

*S'il s'agit d'une société, êtes-vous actionnaire...*      à 100 %      majoritaire      minoritaire      50 %

⇒ Précisez le(s) associé(s) :.....

⇒ Autres restaurants possédés par les associés :.....

Au sein de votre établissement, qui travaille/s'occupe de...

⇒ en cuisine ?      vous      votre conjoint(e)      |\_\_\_\_\_| associé(s)      |\_\_\_\_\_| salarié(s)      |\_\_\_\_\_| apprenti(s)

⇒ en salle ?      vous      votre conjoint(e)      |\_\_\_\_\_| associé(s)      |\_\_\_\_\_| salarié(s)      |\_\_\_\_\_| apprenti(s)

⇒ la gestion ?      vous      votre conjoint(e)      |\_\_\_\_\_| associé(s)      |\_\_\_\_\_| salarié(s)      |\_\_\_\_\_| apprenti(s)

*Total salarié(s) = |\_\_\_\_\_|*

Quel est le nombre d'équivalents temps plein ? .....|\_\_\_\_\_|

L'entreprise fait-elle partie...      d'un groupe      d'une chaîne      d'un réseau, d'un label      autre

⇒ Précisez : .....

Votre restaurant participe-t-il, même occasionnellement, à des concours de cuisine organisés par la profession ?

Non                      Oui      ⇒ Précisez : .....

Votre restaurant a-t-il reçu des prix ou d'autres formes de distinction, en reconnaissance de son savoir-faire ?

Non                      Oui      ⇒ Précisez : .....

Quelle est la capacité de cet établissement (en nombre de **couverts**) ?.....|\_\_\_\_\_|

Quel(s) est/sont le(s) jour(s) de fermeture du restaurant ?      Lu      Mar      Mer      Jeu      Ven      Sam      Dim

Quel est en moyenne le **taux de remplissage** de votre restaurant :.....

En semaine : le midi |\_\_\_\_\_| % ; le soir |\_\_\_\_\_| %      /      Le WE : le midi |\_\_\_\_\_| % ; le soir |\_\_\_\_\_| %

Quels sont les prix des **menus** ?.....|\_\_\_\_\_| €

Quel est le prix moyen d'un plat **à la carte** ?.....|\_\_\_\_\_| €

Quel est le montant du **ticket moyen** pour ce restaurant ?.....|\_\_\_\_\_| €

Quel **chiffre d'affaires** avez-vous réalisé avec ce restaurant en 2005 ?.....|\_\_\_\_\_| €      HT      TTC

Sur ce chiffre d'affaires, comment se répartissent vos coûts :                                      Total = 100 %

Coût matières (alimentaire) :..... %      |      Autres charges d'exploitation :..... %

Masse salariale :..... %      |      Résultat net :..... %

**Vos contacts professionnels**

Services	Produits alimentaires	Matériels
Communication et publicité	Fruits et légumes	Matériel de cuisine
Décorateur	Viandes	Vaisselle, décoration
Electricité	Poissons	
Gaz	Produits laitiers, fromage	
Téléphone	Produits surgelés, glaces	
	Pain, pâtisseries	
	Epicerie	
	Café	
	Boissons, vins, bières	

Dans la liste ci-dessus, quels produits et matériels achetez-vous en **grande surface réservée aux professionnels** type Métro ou Promocash ?

Quelle est la **part de dépenses** réalisées chaque mois dans ces grandes surfaces ?.....|\_\_\_\_\_| %

Pour les produits, matériels, services et commodités listés ci-dessus, qui sont vos autres **fournisseurs** ?

Pour chaque fournisseur, précisez...

l'enseigne et la localisation

s'il vous livre ?

depuis combien de temps vous travaillez avec lui ?

si ce fournisseur vous a été recommandé, par qui ?

si votre entreprise a signé un contrat (d'exclusivité, par exemple) avec certains fournisseurs, lesquels ?

avec quels fournisseurs discutez-vous fréquemment les prix d'achat ?

Quels sont les restaurateurs que **vous connaissez personnellement** et qui vous connaissent aussi personnellement ?

**D'où** les connaissez-vous ? Et **depuis quand** ?

Parmi l'ensemble de vos contacts, fournisseurs et restaurateurs, avez-vous :

- des membres de votre **famille** ? (*Précisez s'il s'agit du conjoint, par exemple*)
- des **amis professionnels**, c'est-à-dire des gens en qui, dans les affaires, vous avez toute confiance ?
- des **amis personnels**, c'est-à-dire des gens avec lesquels vous avez des liens hors travail ?
- des **clients**, même occasionnels, de votre restaurant, et si oui, qui ?

Lorsque vous rencontrez vos fournisseurs et collègues restaurateurs, avec qui avez-vous le **type de relations** suivantes :

- des **discussions** sur la conjoncture, la fréquentation du restaurant, etc.
- des échanges d'**informations** sur les bons plans, les offres intéressantes
- des **demandes de conseil** en matière de choix de matériel, de personnel, de fournisseur (d'énergie par exemple)
- du **dépannage rapide** sur un produit, des prêts de matériel, des coups de main en général
- se **renvoyer mutuellement des clients**, parce que vous êtes complet ou pour toute autre raison
- des **facilités de paiement** ou des **achats groupés**

La liste de vos **contacts** est-elle complète, ou y a-t-il d'**autres professionnels** que nous pourrions rajouter, comme des traiteurs, cafetiers, hôtels, commerçants, ou artisans, voire même des banquiers ou comptables, etc.

*Merci beaucoup d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire*

N°	FOURNISSEUR (enseigne)	Commune ou pays	Produit, matériel, service, commodité	Livre ?	Depuis ?	Recommandé par...	Contrat	Discute prix	Famille	Amis pro.	Amis perso.	Client chez vous	Discussions conjoncture	Informations intéressantes	Conseils pour des choix	Dépannages, Coup de main	Renvois de clients	Facilités de paiement
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		
13																		
14																		
15																		
16																		
17																		
18																		
19																		
20																		

N°	AUTRE PROFESSIONNEL (enseigne)	Type d'activité (restaurant, traiteur, cafetier, artisan, petit çcant, banquier, comptable, etc.)	Lien fin./jur.	Prox. Géogr.	D'où le connaissez-vous ?	Depuis ?	Famille	Amis pro.	Amis perso.	Client chez vous	Discussions conjoncture	Informations intéressantes	Conseils pour des choix	Dépannages, coups de main	Renvois de clients	Achats groupés
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																

## ANNEXE 4 : EXTRAIT DU PROGRAMME SAS DE CONSTRUCTION DU MODELE DE WHITE

```
/* calcul du ticket moyen*/

if ticketmi = '' then ticketmi = ticketsoi;
if ticketsoi = '' then ticketsoi = ticketmi;

TICKETMOY = (ticketmi+ticketsoi)/2;

/*on ajoute la « note de qualité » ce qui permet de distinguer les
établissements bénéficiant d'une véritable notoriété dans le milieu (sur la
construction de cette note de qualité, cf. Annexe 3). Puis on centre la
variable en lui enlevant sa moyenne. La variable ticket est susceptible
d'être négative */;

ticket = (ticketmoy+notequali)-28.320;

/* calcul de l'indice de disponibilité du personnel du resto vis à vis du
nombre de clients. Afin d'éviter les divisions par zéro que peuvent
provoquer les entreprises qui n'ont aucun salarié, on intègre la variable
« travaille » qui permet de prendre en compte, au-delà des salariés, les
autres personnes qui travaillent dans l'entreprise (conjoint, associé,
apprenti) */

travaille = 0;
travaille = codcouple+nbassocie+nbapprenti;

dispo = ((tpsplein*38)+(travaille*10)) / (nbclimoy*nbservices) ;

/* calcul du cout du volume*/
coutvol = ((tpsplein*38)+(travaille*10)) / (couverts*nbservices);

/* calcul de l'estimation cout du volume*/
estimvol = nbclimoy/nbservices;

ASURC = estimvol/coutvol;
BSURD = ticket/dispo;

/*On réduit les variables en leur retranchant l'écart-type*/
ASURC = ASURC/272.4681353;
/*206.3698600;*/
BSURD = BSURD/773.7641752;
/*595.0935135;*/

/*On construit la typologie des marchés = niches de qualité*/
if bsurd > 0 and asurc < 1 then typemarche = 1;
if bsurd > 0 and asurc > 1 then typemarche = 2;
if bsurd < 0 and asurc < 1 and asurc > (-bsurd) then typemarche = 3;
if bsurd < 0 and asurc > 1 then typemarche = 4;
if asurc < 1 and asurc < (-bsurd) then typemarche = 5;
if bsurd < 0 and asurc > 1 and asurc < (-bsurd) then typemarche = 6;
```

## ANNEXE 5 : LA NOTE DE QUALITE, DEFINITION ET CALCUL

Le calcul de la note de qualité de chaque restaurant s'effectue à partir des référencements et des distinctions décernées par les cinq principaux guides nationaux reconnus dans la profession (cf. plus bas) : à travers la publication annuelle de différents guides (à l'échelle nationale), le secteur de la restauration dispose de « dispositifs spécifiques de jugement sur la qualité » (au sens de Karpik, 1989, 2000, 2007). Ces derniers, non seulement, « instaurent la rencontre entre l'offre et la demande », mais contribuent au classement des producteurs selon des critères de qualité collectivement définis et surtout acceptés, mais qui sont aussi des objets de lutte pour leur définition (l'existence de plusieurs guides est ainsi l'expression de ces luttes, puisque ces derniers, en se différenciant dans leurs critères, se différencient aussi dans les producteurs qu'ils choisissent de promouvoir). Sans entrer dans le détail de ces luttes symboliques et des prises de position qu'ils impliquent, nous constatons, tout au moins pour le cas de la métropole lilloise, une convergence d'opinion certaine entre les guides en ce qui concerne les établissements choisis pour être distingués.

A partir des classements opérés par les différents guides, nous avons construit la variable NOTEQUALI. Celle-ci se fonde sur le relevé, dans les différents guides, des citations et distinctions attribuées aux établissements de notre échantillon. Ce relevé nous permet de constater que la quasi-totalité des restaurants cités font partie de notre population. Pour déterminer la note de chacun d'entre eux, nous nous référons à une grille produite sur un site internet de critique gastronomique (<http://restaurant-hitlisten.de/france/bewertung.htm>) qui a pour intérêt d'attribuer un nombre de points à chaque distinction (par exemple : trois étoiles Michelin vaut 19/20, cf. la grille de notation ci-après). Il s'agit d'une grille parmi d'autres qui n'est pas exempte de subjectivité et de parti-pris dans les luttes symboliques évoquées plus haut (par exemple : la note 20/20 est attribuée aux établissements ayant cinq étoiles au Bottin Gourmand contre 19/20, on l'a dit, à la plus prestigieuse des distinctions au Michelin). Mais l'essentiel pour nous ici, c'est que cette grille nous permette de transformer plusieurs variables qualitatives en une variable quantitative et discriminante entre les établissements. Par ailleurs, compte-tenu du faible nombre d'acteurs primés sur la métropole lilloise (qui n'apparaît pas comme une région très reconnue d'un point de vue gastronomique), de la domination sans réel partage de quelques uns, et du consensus qui semble s'imposer entre les différents guides, un changement dans les pondérations qu'effectue ce site de critique gastronomique, ne changerait selon nous pas grand-chose au classement que nous obtenons :

<b>NOTEQUALI</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence cumulée</b>	<b>Pourcent. cumulé</b>
<b>0</b>	262	83.44	262	83.44
<b>1</b>	13	4.14	275	87.58
<b>2</b>	10	3.18	285	90.76
<b>3</b>	3	0.96	288	91.72
<b>4</b>	1	0.32	289	92.04
<b>5</b>	1	0.32	290	92.36
<b>13</b>	5	1.59	295	93.95
<b>14</b>	1	0.32	296	94.27
<b>15</b>	5	1.59	301	95.86
<b>15.3</b>	1	0.32	302	96.18
<b>26</b>	1	0.32	303	96.50
<b>27</b>	1	0.32	304	96.82
<b>28</b>	1	0.32	305	97.13
<b>29</b>	2	0.64	307	97.77
<b>29.3</b>	1	0.32	308	98.09
<b>30</b>	1	0.32	309	98.41
<b>63.7</b>	1	0.32	310	98.73
<b>72.3</b>	1	0.32	311	99.04
<b>74</b>	2	0.64	313	99.68
<b>78</b>	1	0.32	314	100.00

## LA GRILLE DE NOTATION

### Les sources :

Le **Guide Michelin** France (Michelin) 2006, Michelin et Cie, Propriétaires-Éditeurs,  
Clermont-Ferrand

Le **Bottin Gourmand** (Bottin) 2005, Les Editions du Bottin Gourmand, Paris

**GaultMillau** (GaultMillau) France 2006, GaultMillau SA, Bordeaux

**Champérard** (Champérard) 2006, Champérard Productions, Suresnes

Le **Pudlo** France (Pudlo) 2006, Editions Michel Lafon, Paris

Points	Michelin Étoiles 2005	Bottin Étoiles 2005	GaultMillau Notes 2005	Champérard Gourmet-points 2005	Pudlo Assiettes 2005
20,0		5 (1)	20 (2)		
19,5			19 (13)		
19,0	3 (26)	4 (30)	18 (21)	4 (23)	3 (35)
18,0					
17,0	2 (70)	3 (53)	17 (52)	3 (79)	2 (94)
16,0		2 (220)	16 (123)		
15,0	1 (401)		15 (263)		
14,0		1 (649)	14 (404)	2 (564)	1 (598)
13,5					
13,0			13 (886)	1 (1725)	
12,0	Bib (468)				p* (378)
<b>Points d'additif:</b>					
<b>0,5</b>	+"Les espoirs"	+"Le coup de coeur"			
<b>0,3</b>	+"Restaurants agréables"	+"Vins d'un bon rapport qualité/prix"	+"Coup de coeur"	+"Coup de coeur"	+"Cadre particulièrement agréable"
<b>0,2</b>	+"Carte des vins offrant un choix particulièrement attractif"		+"Carte de vins remarquable"	+"De grandes bouteilles et bons petits propriétaires"	+"Cadre et service luxe"

Source : <http://restaurant-hitlisten.de/france/bewertung.htm> (2007).

## ANNEXE 6 : TABLE DES VARIABLES DE L'ACP

	Nom de la variable	Description	Modalités
<b>Propriétés individuelles (dispositions)</b>	CLAGE	Classe d'âge du restaurateur	-35 / 35-39 / 40-45 / 46-54 / 55 +
	ANCMET	Classe d'ancienneté du restaurateur dans le métier	- 10 / 10-19 / 20-29 / 30 +
	AGEENTRE	Classe d'âge d'entrée dans le métier	15 - / 16-19 / 20-29 / 30-39 / 40 +
	AGECHEF	Classe d'âge première fois chef d'entreprise	- 25 / 25-29 / 30-34 / 35-39 / 40 +
	FAMMET	Famille dans le métier	Restaurateur / Autre métier de bouche / Pas famille
	NIVDIPL	Niveau de diplôme	Pas de diplôme / CAP-BEP / BTS-BTH
	SPECIA	Spécialité du restaurateur	Salle / Cuisine / Polyvalent / Aucune spécialité
	NBETSAL	Nombre d'établissements fréquentés en salarié	Aucun / 1 / 2 / 3 / 4
	ETABL	Etablissements fréquentés	Aucun / AULNOYE / TOUQUET / TOURNAI / MICHELSERVET / Autre
	ORIGINE	Origine géographique du restaurateur	Région / Région <=5 / Région >5
	EXPPROF	Expérience professionnelle	Régionale / Nationale / Nationale-Regionale
	SALARIE	Expérience en tant que salarié, restauration, autre	Jamais salarié / Salarié Restauration / Autre et Restauration / Autre secteur
	TYPETSAL	Type d'établissements fréquentés en salarié	Traditionnel / Gastro / Etoilé / Brasserie
	Collectivite	Si le type de l'établissement est un groupe ou une collectivité	Oui / Non
	SPECIAET	Spécialité au sein de l'établissement	salle / cuisine / polyvalent
	FONCTION	Plus haute fonction exercée	Gérant / Responsable / Employé
	PLUSREST	Possède plusieurs restaurants	Oui / Non
CARREST	A possédé plusieurs établissements dans sa carrière	Oui / Non	
CREAREST	Combien de restaurants il a créé dans sa carrière	Oui / Non	
<b>Caractéristiques organisationnelles (positions)</b>	CLCOUVERT	Classes selon le nombre de couverts du restaurant	40 - / 41-59 / 60-89 / 90 + /// - 50 / 50-79 / 80 +
	SERVICE	nombre de services hebdomadaires	
	TPSPLEIN	Classes selon le nombre d'équivalents temps plein	0 / 1-2 / 3-4 / 5-10 / + 10
	FORMJUR	Forme juridique de l'entreprise	Entreprise individuelle / SARL-EURL / Autres sociétés
	ACTIONR	Composition de l'actionnariat	Aucun / Couple-Famille / Dans l'entreprise / Dans métier / Autres
	ORIGFD	Origine du fond	Reprise récente / création-recréation récente / reprise-création ancienne
	LOCGEO	Localisation géographique	LILLE CENTRE / VIEUX LILLE / WAZEMMES / ROUBAIX-TOURCOING / MARCQ-LAMBERSART / VILLENEUVE-PEVELE
	PRIX	Gamme de prix pratiqués Menu/carte	- 15 / 15-24 / 25-44 / 45 +
	TICKETMI	Ticket moyen le midi	- 15 / 15-24 / 25-44 / 45 +
	TICKETSOI	Ticket moyen le soir	- 15 / 15-24 / 25-44 / 45 +
	TXREMPMI	Taux de remplissage moyen le midi	- 50% / 50-75% / + 75%

	TXREMP SOI	Taux de remplissage moyen le soir	- 50% / 50-75% / + 75%
	TXREMP WE	Taux de remplissage moyen le week-end	- 50% / 50-75% / + 75%
	CLNBCLIMOY	Nombre de clients estimé / semaine	-300 / 300-400 / 401-500 / 501-600 / 601-700 / 701-800 / 801-1000 / +1.000
	CLCA	Chiffre d'affaires	-10.000 / 10.000-20.000 / 20.001-30.000 / 30.001-40.000 / 40.001-50.000 / 50.000-100.000 / +100.000
<b>Prises de positions</b>	SYNDIC	Participation au syndicat	adhérent / membre actif / non syndiqué
	NOMSYNDIC	Nom du syndicat	
	ASSOC	Participation à une association	adhérent / membre actif / non syndiqué
	<i>Nom association</i>	Nom de l'association	Une colonne par association (Tables gourmandes, GENECE, JRE, MONT, ESCOFF, HOURRA GAND, LILLE EVENTS, MCF)
	CONSULT	Consultant en alimentation	Oui / Non
	JURY	Jury d'examen scolaire	Oui / Non
	TYPECUI S	Type de cuisine	Gastronomique / Semi-gastronomique / Traditionnel / Brasserie
	SPECUI S	Spécialité	Etrangère / Produit / Régionale
	QUALITE	Position dans l'échelle de qualité	Note de 0 à 78

## ANNEXE 7 : PROGRAMME SAS DE TRANSFERT DES DONNEES A PARTIR D'ACCESS

```
%let repertoire = D:\Fabien\Mes documents\FABIEN These\ANALYSES\ANALYSES
QUANTI ;

libname restos "&repertoire" ;

%macro import(out=,datatable=) ;

PROC IMPORT OUT= restos.&out
            DATATABLE= &datatable
            DBMS=ACCESS2000 REPLACE;
            DATABASE="&repertoire\restauration Lille.mdb";
RUN;

%mend import ;

%import(out=AutresRelations,datatable="Autres relations") ;
%import(out=Etablissement,datatable="Etablissement") ;
%import(out=Fournisseur,datatable="Fournisseur") ;
%import(out=ListeFournisseurs,datatable="liste fournisseurs") ;
%import(out=ListeRestaurants,datatable="liste restaurants") ;
%import(out=Produit,datatable="Produit") ;
%import(out=Restaurant,datatable="Restaurant") ;
%import(out=Restaurateur,datatable="Restaurateur") ;
%import(out=Vend,datatable="Vend") ;
```

## ANNEXE 8 : METHODOLOGIE POUR UNE CLASSIFICATION DE VARIABLES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

Différentes méthodes sont connues et développées pour classifier des variables numériques. Elles consistent en la construction d'une classification hiérarchique descendante de variables selon un algorithme itératif opérant une dichotomie sur un groupe de variables, et donc initialement sur toutes. Un groupe de variables est divisé en deux sous-groupes après le calcul d'une analyse factorielle avec rotation<sup>193</sup> (Kayser, 1958). Un premier sous-groupe est constitué de toutes les variables les plus corrélées au premier axe, les autres constituent le deuxième sous-groupe. Le deuxième sous-groupe est vide (plus de dichotomie) si la deuxième valeur propre de l'analyse factorielle avec rotation est jugée trop petite, par exemple inférieure à 1 pour des variables réduites. Ainsi, chaque groupe de variables obtenu est considéré comme pouvant se résumer par une seule dimension, soit une seule variable<sup>194</sup>.

Quant au principe de la classification de variables nominales, il est relativement simple. Il consiste à construire un tableau de dissimilarités en utilisant la statistique de Tschuprow (cf. plus bas sa définition ; Tschuprow, 1921). Cette statistique permet de mesurer le lien entre deux variables qualitatives en calculant le rapport entre un  $\chi^2$  observé et un  $\chi^2$  maximum. Ce rapport peut se comprendre, à l'instar du coefficient de détermination pour deux variables quantitatives, par le pourcentage d'information expliquée.

Par ailleurs, plusieurs statistiques connues permettent de mesurer la relation entre deux variables, quel que soit le type de celles-ci. Premièrement, le coefficient de corrélation de Pearson, qui mesure le lien entre deux variables quantitatives. Il est défini par le rapport entre la covariance des deux variables, et leurs écarts-types. La covariance constitue une mesure de variation simultanée de deux variables, elle devient plus positive lorsque les couples de valeurs des deux variables diffèrent de leur moyenne dans le même sens ; et inversement plus négative s'ils diffèrent de leur moyenne dans le sens inverse. C'est en ce sens que la covariance mesure l'indépendance de deux variables. Elle se divise par l'écart-type des deux variables pour normaliser et se départir d'une unité. Ainsi, deux variables seront positivement corrélées si celles-ci admettent une corrélation proche de 1, négativement corrélées si, au contraire, leur corrélation s'approche de -1, et indépendante si elle se trouve proche de 0.

---

<sup>193</sup> Une analyse factorielle réduit l'information contenue dans une base de données en construisant de nouvelles variables, les facteurs, résumant au mieux cette information. La rotation de ces facteurs a pour effet de réduire le nombre de variables fortement corrélées à un facteur, et donc d'améliorer leur interprétation.

<sup>194</sup> Principe de la procédure varclus sous SAS

$$\rho_{xy} = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2 \sum_i (y_i - \bar{y})^2}}$$

Deuxièmement, le coefficient de Tschuprow mesure le lien entre deux variables qualitatives. Dans un tableau de contingence (tableau croisant deux variables qualitatives, et comptant le nombre d'individus admettant chaque croisement), le  $\chi^2$  mesure l'écart entre un effectif observé et un effectif théorique (valeur d'un croisement si la répartition entre les deux variables est équilibrée), c'est-à-dire l'écart à l'indépendance. Le coefficient de Tschuprow mesure, à la racine près, le rapport entre un  $\chi^2$  observé et un  $\chi^2$  maximal. Il est compris entre 0 et 1.

$$T = \sqrt{\frac{\chi_{\text{observé}}^2}{N \sqrt{(p-1)(q-1)}}$$

Troisièmement, le coefficient de détermination mesure le lien entre une variable qualitative et une variable quantitative. Intuitivement, une méthode pour mesurer le lien entre une variable qualitative et une variable quantitative est de comparer les moyennes de la variable quantitative dans chaque modalité de la variable qualitative. En effet, si les moyennes sont très différentes dans chacune des modalités (ou groupes), on devine qu'un lien existe entre les deux variables. Pour exprimer ce lien par l'intermédiaire d'une statistique, on va raisonner en termes de variabilité. On calcule la différence entre la moyenne des groupes (pondérée par le nombre d'observations dans chaque groupe) et la moyenne globale. Cette statistique exprime donc la variabilité qui existe entre les groupes. Cette grandeur est à normaliser par la variabilité totale, c'est-à-dire la différence entre les valeurs prises par tous les individus et la moyenne globale. Cette statistique, appelée  $R^2$ , est comprise entre 0 et 1<sup>195</sup>.

---

<sup>195</sup> C'est exactement le principe de l'analyse de la variance (ANOVA) à un facteur qui vise à comparer les moyennes de plusieurs ensembles. Le principe de l'ANOVA s'apparente à une décomposition de la variabilité totale, en une variabilité expliquée par un modèle (le numérateur du  $R^2$ ) et une variabilité non expliquée par le modèle : résiduelle. Le dénominateur représente la variabilité totale. Le  $R^2$  est en fait un coefficient de détermination qui mesure la qualité d'ajustement d'un modèle aux données, en d'autres termes, la part de la variance expliquée par le modèle.

$$R^2 = \frac{\sum_i^p n_i (\bar{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_t^n (y_t - \bar{y})^2}$$

Ces statistiques permettent d'apprécier le lien qui existe entre les variables d'une base de données, quel que soit leur type. Elles sont toutes comprises entre 0 et 1, même le coefficient de corrélation de Pearson si on considère sa valeur absolue. Ainsi, la dissimilarité entre ces variables sera tout simplement donnée par :

- $1 - |\rho_{xy}|$  dans le cas de deux variables continues
- $1 - T$  dans le cas de deux variables nominales
- $1 - R^2$  dans le cas d'une variable continue et une variable nominale

Ainsi, nous pouvons construire notre matrice de dissimilarité et utiliser les techniques de classification ascendante hiérarchique classique avec le critère de Ward par exemple, qui maximise l'inertie entre les groupes (ref). Le seul bémol que l'on puisse affecter à cette méthodologie est l'hétérogénéité des statistiques de dissimilarité dans la matrice. Nous validerons cependant la méthode par la pertinence et l'interprétation des résultats que nous obtenons.

#### Matrice de dissimilarité

	Var1(num)	Var2(num)	Var3(nom)	Var4(nom)
Var1(num)	0			
Var2(num)	$1 -  \rho_{xy} $	0		
Var3(nom)	$1 - R^2$	$1 - R^2$	0	
Var4(nom)	$1 - R^2$	$1 - R^2$	$1 - T$	0

**ANNEXE 9 : RESULTATS DE  
L'ANALYSE EN COMPOSANTES MULTIPLES**

NUMBER	ValeurPropre	%	% cumul
1,00	0,55	11,87	11,87
2,00	0,38	5,68	17,54

VARIABLES	Dim1	Dim2
CLPRIX15M24	0,07	-0,03
CLPRIX25M44	0,42	0,86
CLPRIX45P	1,04	2,23
CLPRIXM15	-0,34	-0,49
APPRENTINON	-0,10	-0,01
APPRENTIOUI	0,41	0,06
TYPESPECUISBRASSERIE	-0,62	-0,19
TYPESPECUISGASTRONOMIQUE	0,67	1,33
TYPESPECUISSEMIMGASTRONOMIQUE	0,26	0,42
TYPESPECUISTRADITIONNEL	-0,02	-0,54
TYPESPECUISTRADITIONNELETRANGRE	-0,52	-0,44
TYPESPECUISTRADITIONNELPRODUIT	0,11	0,28
TYPESPECUISTRADITIONNELRGIONALE	0,02	-0,12
NIVDIPLBTSMBTH	0,88	0,45
NIVDIPLCAPMBEP	0,95	0,01
NIVDIPLPASDEDIPLOME	-0,77	-0,14
SPECIAAUCUNESPECIALITE	-0,77	-0,14
SPECIACUISINE	1,04	0,18
SPECIAPOLYVALENT	0,87	0,29
SPECIASALLE	0,73	-0,73
ETABLAUCUN	-0,77	-0,14
ETABLAULNOYE	0,93	0,25
ETABLAUTRE	0,91	0,40
ETABLMICHELSERVET	0,93	-0,14
ETABLTOUQUET	0,79	0,43
ETABLTOURNAI	0,99	0,07
JURYNON	-0,12	-0,12
JURYOUI	0,86	0,90
NBETSAL0	-1,17	0,20
NBETSAL1	0,45	-0,54
NBETSAL2	0,80	-0,17
NBETSAL3	0,91	0,31
NBETSAL4	1,25	0,86
SALARIEAUTREETRESTAURATION	0,07	-1,01
SALARIEAUTRESECTEUR	-1,19	0,16
SALARIEJAMAISSALARI	-1,13	0,29
SALARIESALARIRESTAURATION	0,81	0,00
TYPETSALBRASSERIE	0,38	-0,77
TYPETSALETOIL	1,15	1,31
TYPETSALGASTRO	0,99	0,15
TYPETSALGROUPE	0,51	-0,31
TYPETSALJAMAISSALARI	-1,17	0,20
TYPETSALTRADITIONNEL	0,48	-0,56
EXPPROFAUCUNE	-1,17	0,20

EXPPROFNATIONALEMREGIONALE	0,82	0,14
EXPPROFREGIONALE	0,62	-0,40
FONCTIONAUCUNE	-1,17	0,20
FONCTIONEMPLOY	0,69	-0,34
FONCTIONGRANT	0,53	0,23
FONCTIONRESPONSABLE	1,01	0,26
SPECIAETAUCUNE	-1,02	0,17
SPECIAETCUISINE	0,93	0,08
SPECIAETPOLYVALENT	0,78	0,53
SPECIAETSALLE	0,52	-0,67
COUPLEOUI0	-0,16	0,00
COUPLEOUI1	0,25	0,00
ASSOCIEOUI0	0,04	-0,05
ASSOCIEOUI1	-0,30	0,33
NOTEQUALIOUI0	-0,04	-0,27
NOTEQUALIOUI1	0,20	1,25
FAMMETRESTO0	-0,02	0,01
FAMMETRESTO1	0,09	-0,02
CREATION0	0,08	-0,04
CREATION1	-0,17	0,08
PLUSRESTOUI0	0,08	-0,09
PLUSRESTOUI1	-0,61	0,63
CARRESTOUI0	0,09	-0,06
CARRESTOUI1	-0,22	0,15
TAILLERESTOGRAND	-0,46	0,77
TAILLERESTOMOYEN	0,20	0,20
TAILLERESTOPETIT	0,13	-0,70
CAPITSOC2ACTIFS	0,31	-0,19
CAPITSOC2ANONYMES	-0,17	-0,23
CAPITSOC2NOTABLES	0,32	0,90
CLCA1	-0,13	-1,30
CLCA2	-0,07	-0,64
CLCA3	0,08	-0,34
CLCA4	0,29	0,01
CLCA5	-0,22	0,66
CLCA6	0,17	0,90
CLCA7	-0,58	1,14
ACTIONROUI0	0,20	-0,45
ACTIONROUI1	-0,11	0,26
SOCIETE20	0,17	-0,70
SOCIETE21	-0,05	0,18
CLNBCLIMOY1	0,10	-1,01
CLNBCLIMOY2	0,01	-0,37
CLNBCLIMOY3	0,26	0,54
CLNBCLIMOY4	0,18	-0,13
CLNBCLIMOY5	0,34	0,12
CLNBCLIMOY6	-0,12	-0,14
CLNBCLIMOY7	-0,30	-0,22
CLNBCLIMOY8	-0,56	0,91
CLNBSERVICES10	0,28	-0,02
CLNBSERVICES14	-0,15	0,40
CLNBSERVICES7	-0,28	-0,66

<b>idrestaurateur</b>	<b>Dim1</b>	<b>Dim2</b>
aleo35	0,03	-0,45
allard46	-0,57	-0,08
allart27	0,54	-0,16
ameye53	-0,55	-0,08
arens27	0,43	-0,11
autem50	0,43	-0,28
bacqua57	0,66	-0,11
bajeux45	0,74	0,44
baratt53	0,13	-0,18
baron42	0,69	0,39
barrie33	0,27	-0,06
baudou41	-0,15	0,01
bayart40	0,39	0,06
bazin40	0,49	0,61
beckae26	0,66	0,72
beckae40	0,11	-0,59
bellar55	0,51	-0,46
belot40	-0,50	0,73
benoit35	0,52	-0,33
bernar35	0,60	0,90
bertel33	0,05	-0,77
besegh45	0,15	-0,18
beve34	0,15	-0,08
bihi42	0,44	0,19
blanch36	0,54	-0,25
blomme55	-0,73	0,50
borrem34	-0,73	-0,12
bourgo34	-0,70	-0,47
boutem36	0,49	-0,27
brel38	0,66	0,09
bruge30	0,57	0,24
bureau31	0,57	0,00
cailla42	-0,62	-0,20
calcin53	-0,70	0,24
capell51	-0,68	-0,28
carpen48	-0,12	-0,23
cauchy34	0,50	-0,15
cauchy41	0,59	-0,06
caudro50	0,51	-0,05
cavrot52	0,14	-0,23
cayzee47	0,77	0,18
chalom57	-0,60	0,43
chanda25	-0,83	0,27
charle35	-0,74	0,20
chaval39	0,01	0,11
cheval35	0,48	0,40
cheval60	-0,73	0,31
cindy30	-0,64	-0,02
cnocka50	-0,48	0,58
colin50	-0,67	0,09
coquar41	0,39	0,16

coucke57	0,47	0,24
couelb44	0,61	0,48
couetm61	0,66	0,15
couron36	0,69	0,88
cusin36	0,56	-0,07
dandri41	-0,63	0,27
de_bie40	0,46	-0,26
deboeu60	0,10	-0,89
decott45	0,56	-0,13
decram52	-0,82	0,40
dedeck52	-0,84	0,44
defran31	0,21	-0,09
dehaut55	0,71	0,08
dehong46	0,03	-0,18
delcro43	-0,54	0,10
delefo35	0,56	-0,23
delelu42	0,69	0,72
deleva40	-0,05	0,68
delevo37	-0,62	-0,16
delobe40	-0,70	0,21
delobe54	-0,57	0,06
delorm43	0,20	-0,11
demang48	0,00	-0,33
demire43	-0,85	-0,02
deniza34	-0,72	0,32
depont40	0,60	0,20
deprez50	-0,02	-0,45
dervau55	-0,68	0,16
descam52	-0,64	0,41
descam60	-0,55	0,54
desenc21	-0,27	-0,08
dete53	0,64	-0,07
dewail50	0,51	0,16
diluce43	0,23	0,07
domont37	0,65	-0,10
dos_sa39	0,08	-0,40
dos_sa53	-0,69	-0,18
dubacq38	0,66	-0,11
dubern44	-0,05	-0,63
dubois38	-0,68	-0,06
dufaye55	0,46	-0,35
duhame33	0,50	-0,06
duhaut40	0,41	0,17
duhoo40	0,61	0,29
dupire33	0,62	-0,02
dutill38	0,30	-0,69
dutrie35	0,07	-0,12
duvivi35	0,62	-0,24
eggerm30	0,50	0,41
elabed50	-0,63	-0,49
farine35	0,29	0,02
faucho65	-0,51	0,44

felix52	-0,79	0,24
fernan55	-0,67	-0,48
ferran44	0,09	-0,43
ferrar58	-0,71	-0,40
follet30	0,74	0,33
foucha58	-0,64	0,08
fourne55	-0,56	-0,10
gabori45	0,80	0,62
galern38	0,64	0,77
gallia48	-0,72	0,46
gallia50	-0,78	0,62
gardes33	-0,21	0,28
gautie51	-0,59	0,64
germon55	0,83	1,05
gessus52	-0,64	0,01
gevert38	0,41	-0,91
ghyman55	0,13	-0,82
gilber38	-0,62	0,13
gildas50	0,13	-0,07
giraud55	-0,73	0,26
goddef57	0,69	-0,20
gonard57	-0,56	0,39
gossui39	-0,60	-0,18
grange40	0,55	-0,18
gratea37	-0,65	-0,02
gregoi48	0,04	-0,77
grout36	0,64	0,75
guerin43	0,55	-0,15
guerre36	0,56	-0,19
hachin51	-0,85	0,30
haessl57	-0,64	-0,07
hagner37	0,77	0,67
havez45	-0,85	0,31
hazebr42	0,55	-0,05
heesen55	0,64	0,22
hennin40	0,67	0,11
heriss41	-0,60	-0,19
hery57	0,61	-0,12
heuden47	-0,11	0,04
heuze55	0,51	-0,35
heuzel50	-0,75	0,57
hochar38	-0,55	0,78
hoffma33	-0,55	-0,37
hurez34	0,15	0,04
huyleb35	0,65	0,01
jeande48	0,26	-0,09
knowse42	0,48	-0,26
knowse67	-0,77	0,41
kuzmia55	-0,67	-0,19
lanies59	0,45	-0,42
lassal39	-0,60	-0,13
leborg26	0,55	-0,20

lecler32	-0,58	0,03
lecler40	0,50	-0,32
lecocq35	-0,28	0,90
lecocq60	-0,64	0,46
ledez39	0,06	-0,14
ledieu36	-0,04	-0,01
ledin36	-0,66	0,19
lefevr35	0,60	-0,07
lefevr41	0,59	-0,16
legley51	0,77	1,00
legran51	-0,65	-0,37
lelieu50	0,25	0,76
leman35	0,53	0,44
lenobl37	0,54	0,33
lepetz42	-0,88	0,26
leray33	-0,65	0,01
lerich57	0,51	-0,36
lermin44	-0,82	0,20
leroy39	0,36	-0,07
lesur42	0,45	-0,16
liccia40	-0,07	-0,41
lienar35	-0,55	-0,12
lienne29	0,45	-0,17
lionel47	0,16	0,02
loez56	-0,77	0,49
logie52	-0,52	0,02
lougue59	-0,85	0,30
lucas38	0,52	-0,46
mabrie32	-0,23	0,03
macron53	0,51	-0,61
mahies50	0,71	-0,25
mahieu50	0,65	-0,06
manon45	-0,56	-0,11
marcai58	-0,64	-0,51
marie46	-0,55	-0,09
marisa43	0,45	-0,24
marlot41	-0,65	0,00
marot50	0,78	0,93
marque35	0,30	0,01
marque59	-0,65	-0,38
mas44	-0,10	-0,34
megnie39	0,64	0,25
melon33	0,47	-0,14
menebo35	0,62	-0,28
montea50	-0,67	-0,48
moreau36	0,59	0,35
moreno27	0,07	-0,42
morsol57	0,14	-0,42
noblec33	0,39	-0,20
parent26	0,46	-0,54
pascal49	-0,69	0,25
pattey43	0,16	0,49

pennel45	-0,79	-0,01
peroni37	0,03	-0,16
perret34	-0,02	-0,93
persoo33	-0,05	0,38
petiau44	0,62	0,34
philip52	0,64	0,38
piette42	-0,69	-0,55
pincho54	-0,56	-0,03
piquet36	0,47	-0,48
pitbul60	-0,59	-0,32
plume45	-0,69	-0,27
pontre44	-0,04	-0,51
poretz49	-0,62	0,13
pottie50	0,55	-0,34
poujol28	0,04	-0,48
pourvo54	-0,01	0,04
provos34	0,40	0,18
proye37	-0,67	0,61
proyet32	-0,70	0,48
raches62	-0,63	-0,52
ramada41	-0,07	-0,47
ranier35	0,05	-0,26
ranier48	-0,01	-0,19
raphan43	0,88	0,92
renier47	0,50	0,12
robin58	-0,61	-0,22
roelan43	0,62	-0,27
rosell37	-0,76	-0,10
rouill67	0,79	0,29
roy36	0,42	-0,04
saada78	-0,68	-0,37
savey56	-0,80	0,28
scarci28	0,18	-0,51
scherp32	0,67	0,95
segers54	0,51	0,05
siesse35	-0,71	-0,16
sion43	-0,26	0,46
smeets54	0,42	-0,44
sobock34	-0,58	-0,05
soen40	0,46	-0,33
sokolo23	0,54	-0,51
spriet33	0,56	0,05
stanko53	-0,68	-0,40
sulky65	-0,60	-0,45
suronn26	0,37	0,06
taquet52	-0,63	0,36
tharin54	-0,33	0,48
they50	0,44	0,38
thibau50	-0,69	-0,54
tombeu40	0,52	-0,56
treels36	0,66	0,01
usta43	-0,70	-0,28

vabrie59	-0,68	-0,05
valett38	0,09	0,50
vallar42	-0,71	-0,33
van_do35	0,52	-0,32
vanack29	0,11	-0,28
vander38	-0,61	0,07
vandev43	0,37	-0,39
vandri37	0,51	0,20
vanrie31	0,16	-0,41
vemer31	0,47	-0,12
verbec32	0,13	-0,51
verin34	-0,68	0,30
vermee43	0,07	-0,63
vermei57	0,22	-0,10
vernie50	-0,61	0,38
verstr53	-0,83	0,15
vialar37	0,03	-0,09
vialle45	0,12	0,30
virath34	-0,68	-0,13
wattel27	0,41	-0,26
wiquar27	0,55	-0,04

## ANNEXE 10 : CARACTERISTIQUES DES VARIABLES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES PAR TYPE DE MARCHÉ

Caractérisation des Classes par les variables qualitatives

----- PARADOXAL -----							
Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
TYPECUIS	gastronomique	37.00	83.78	40.79	11.78	0.0000	8.13
ASSOC	adhérent	53.00	50.94	35.53	16.88	0.0000	4.54
TYPECUIS	semi-gastronomiq	33.00	54.55	23.68	10.51	0.0001	3.82
NOMSYNDIC	UMIH + EUROTOQUE	8.00	87.50	9.46	2.57	0.0002	3.51
CONSULT	Oui	5.00	100.00	6.76	1.61	0.0007	3.20
LOGGEO	MARCQ-LAMBERSART	41.00	46.34	25.00	13.06	0.0007	3.19
NIVDIPL	CAP-BEP	81.00	37.04	40.54	26.05	0.0012	3.02
SPECUIS	Française	186.00	29.57	74.32	59.81	0.0023	2.83
SPECIAET	cuisine	88.00	35.23	41.89	28.30	0.0028	2.77
JURY	Oui	37.00	43.24	21.62	11.90	0.0043	2.63
TYPETSAL	Etoilé	17.00	52.94	12.16	5.47	0.0072	2.45
SYNDIC	adhérent	181.00	28.73	70.27	58.20	0.0107	2.30
ETABL	MICHEL SERVET	45.00	37.78	22.97	14.47	0.0168	2.13
SPECIA	cuisine	49.00	36.73	24.32	15.76	0.0190	2.08
FOURNELEC	EDF	290.00	25.17	98.65	93.25	0.0217	2.02
SALARIE	Salarié Restaura	156.00	28.85	60.81	50.16	0.0244	1.97
FONCTION	Employé	103.00	31.07	43.24	33.12	0.0250	1.96
ORIGFD	Reprise-création	218.00	27.52	78.95	69.43	0.0251	1.96
PLUSREST	Non	247.00	26.32	87.84	79.42	0.0260	1.94
ASSOC	membre actif	14.00	50.00	9.21	4.46	0.0292	1.89
ETABL	Autre	51.00	35.29	24.32	16.40	0.0297	1.88
TYPETSAL	Gastro	63.00	33.33	28.38	20.26	0.0365	1.79
NOMSYNDIC	UMIH	160.00	28.13	60.81	51.45	0.0430	1.72
FORMJUR	SARL-EURL	233.00	26.61	81.58	74.20	0.0596	1.56

----- ORDINAIRE -----							
Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
TYPECUIS	traditionnel	200.00	33.50	79.76	63.69	0.0002	3.54
ORIGFD	Création-recréat	50.00	44.00	26.19	15.92	0.0031	2.74
ASSOC	Aucune	247.00	30.36	89.29	78.66	0.0031	2.74
COUPLE	Non	200.00	31.50	75.00	63.69	0.0077	2.42
TYPETSAL	Brasserie	11.00	54.55	7.14	3.54	0.0460	1.69
ORIGINE	Recréation	59.00	35.59	25.00	18.97	0.0706	1.47

----- AVANCE -----							
Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
TYPECUIS	traditionnel	200.00	42.50	80.19	63.69	0.0000	4.32
TYPETSAL	Jamais salarié	171.00	40.35	65.09	54.98	0.0068	2.47
CARREST	Oui	100.00	44.00	41.51	32.15	0.0083	2.39
PLUSREST	Oui	64.00	46.88	28.30	20.58	0.0124	2.25
ETABL	Aucun	184.00	39.13	67.92	59.16	0.0158	2.15
ASSOC	Aucune	247.00	36.84	85.85	78.66	0.0173	2.11
NIVDIPL	Pas de diplôme	176.00	39.20	65.09	56.59	0.0196	2.06
JURY	Non	274.00	36.13	93.40	88.10	0.0261	1.94
SPECUIS	Produit	24.00	54.17	12.26	7.72	0.0287	1.90
SPECUIS	Régionale	65.00	44.62	27.36	20.90	0.0322	1.85
SPECIAET	aucune	158.00	39.24	58.49	50.80	0.0335	1.83
SPECIA	aucune specialit	170.00	38.24	61.32	54.66	0.0572	1.58
FONCTION	Aucune	137.00	38.69	50.00	44.05	0.0810	1.40

Caractérisation des Classes par les variables quantitatives

----- PARADOXAL -----

Variable	Effectif	Moyenne totale	Moyenne du groupe	Ecart-type du groupe	Coef de var du groupe	Valeur- test	Prob
TICKETSOI	76	27.00	46.47	17.73	38.159	1.10	0.8640
TICKETMI	76	24.67	43.78	18.24	41.662	1.05	0.8526
PRIX	76	19.03	29.02	12.83	44.212	0.78	0.7819
ticket	76	0.00	26.38	35.14	133.211	0.75	0.7736
ESTIMVOL	76	75.25	56.35	26.62	47.229	-0.71	0.2389
COUTVOL	76	0.31	0.45	0.24	53.561	0.56	0.7119
DISPO	76	0.03	0.05	0.03	59.906	0.51	0.6939
NBCLI	76	564.95	436.39	260.07	59.597	-0.49	0.3105
NOTEQUALI	76	2.49	9.57	19.00	198.474	0.37	0.6454
AGEREST	74	19.34	22.11	11.21	50.721	0.25	0.5974
AGECHE	74	31.41	29.77	7.90	26.534	-0.21	0.4177
NBETSAL	74	1.12	1.36	1.27	92.815	0.19	0.5760
CA	76	454572.79	545976.84	498820.62	91.363	0.18	0.5727
TXREMPMI	76	55.53	50.91	25.25	49.590	-0.18	0.4273
AGEENTR	74	24.38	22.65	9.73	42.972	-0.18	0.4296
TPSPLEIN	76	5.81	6.84	6.47	94.600	0.16	0.5634
TXREMPSOI	76	55.56	59.38	30.89	52.019	0.12	0.5492
NBCOUVERTS	76	88.69	81.89	57.56	70.287	-0.12	0.4530
AGE	74	43.72	44.76	9.38	20.956	0.11	0.5440
CAPITAL	76	22001.31	27641.99	59023.97	213.530	0.10	0.5381
TXREMPWE	76	55.13	57.61	33.03	57.333	0.07	0.5298
NBSERVICES	76	9.77	9.84	2.17	22.015	0.03	0.5131

----- ORDINAIRE -----

Variable	Effectif	Moyenne totale	Moyenne du groupe	Ecart-type du groupe	Coef de var du groupe	Valeur- test	Prob
NOTEQUALI	84	2.49	0.14	0.56	393.930	-4.16	0.0000
ticket	84	0.00	-7.54	5.07	-67.234	-1.49	0.0685
NBCLI	84	564.95	366.39	185.75	50.697	-1.07	0.1425
TICKETMI	84	24.67	19.67	4.93	25.051	-1.02	0.1548
NBCOUVERTS	84	88.69	62.40	25.92	41.538	-1.01	0.1552
TICKETSOI	84	27.00	21.61	5.82	26.929	-0.93	0.1771
CA	84	454572.79	284738.63	219565.07	77.111	-0.77	0.2196
PRIX	84	19.03	15.82	4.39	27.763	-0.73	0.2329
ESTIMVOL	84	75.25	56.62	25.87	45.691	-0.72	0.2357
TPSPLEIN	84	5.81	4.29	3.20	74.633	-0.48	0.3170
AGE	84	43.72	40.21	8.96	22.279	-0.39	0.3478
TXREMPWE	84	55.13	43.22	31.07	71.882	-0.38	0.3507
AGEREST	84	19.34	16.27	9.50	58.376	-0.32	0.3733
NBSERVICES	84	9.77	9.02	2.56	28.422	-0.29	0.3854
TXREMPMI	84	55.53	49.60	21.78	43.917	-0.27	0.3927
COUTVOL	84	0.31	0.37	0.22	59.218	0.24	0.5937
DISPO	84	0.03	0.05	0.05	111.179	0.22	0.5860
TXREMPSOI	84	55.56	48.28	41.19	85.313	-0.18	0.4298
AGEENTR	84	24.38	23.94	8.22	34.325	-0.05	0.4789
CAPITAL	84	22001.31	19532.52	47887.42	245.168	-0.05	0.4794
AGECHE	84	31.41	31.38	5.95	18.952	-0.01	0.4979
NBETSAL	84	1.12	1.12	1.16	103.253	-0.00	0.4989

----- AVANCE -----

Variable	Effectif	Moyenne totale	Moyenne du groupe	Ecart-type du groupe	Coef de var du groupe	Valeur- test	Prob
NOTEQUALI	106	2.49	0.03	0.17	588.730	-14.8	0.0000
ticket	106	0.00	-10.50	4.66	-44.374	-2.25	0.0121
TICKETMI	106	24.67	16.85	4.70	27.908	-1.66	0.0481
TICKETSOI	106	27.00	18.74	5.52	29.486	-1.50	0.0674
DISPO	106	0.03	0.02	0.01	50.444	-1.35	0.0888
COUTVOL	106	0.31	0.21	0.11	50.526	-0.93	0.1770
PRIX	106	19.03	14.70	4.75	32.320	-0.91	0.1813
ESTIMVOL	106	75.25	108.10	69.25	64.059	0.47	0.6824
NBCLI	106	564.95	857.43	687.02	80.126	0.43	0.6648
NBCOUVERTS	106	88.69	121.58	88.30	72.627	0.37	0.6452
AGE	106	43.72	45.76	8.70	19.003	0.24	0.5929
TXREMPMI	106	55.53	61.89	33.18	53.615	0.19	0.5760
AGECHE	106	31.41	32.71	7.57	23.150	0.17	0.5679
AGEINTR	106	24.38	26.31	11.34	43.106	0.17	0.5677
NBSERVICES	106	9.77	10.23	2.81	27.502	0.16	0.5644
CA	106	454572.79	562644.36	716983.11	127.431	0.15	0.5599
TPSPLEIN	106	5.81	7.28	9.95	136.621	0.15	0.5589
TXREMPWE	106	55.13	61.58	47.47	77.083	0.14	0.5541
NBETSAL	106	1.12	1.00	1.16	116.292	-0.11	0.4582
CAPITAL	106	22001.31	25749.35	71972.55	279.512	0.05	0.5208
TXREMPSOI	106	55.56	57.52	39.06	67.907	0.05	0.5200
AGEREST	106	19.34	19.45	11.39	58.536	0.01	0.5038

## ANNEXE 11 : SOUS- ET SUR- REPRESENTATIONS

### DES SOUS-STRUCTURES TRIADIQUES DANS LES DIFFERENTS RESEAUX

#### RESEAU DISCUSSIONS

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	233461	11509.06	19.28	Balance
16 - 300	5275	0.01	857906.39	Balance
1 - 003	3295454	3030307.03	0.09	Clusterability
4 - 021D	2302	11509.06	-0.80	Ranked Clusters
5 - 021U	1910	11509.06	-0.83	Ranked Clusters
9 - 030T	291	819.00	-0.64	Ranked Clusters
12 - 120D	811	14.57	54.66	Ranked Clusters
13 - 120U	330	14.57	21.65	Ranked Clusters
2 - 012	171404	646924.78	-0.74	Transitivity
14 - 120C	323	29.14	10.08	Hierarchical Clusters
15 - 210	1667	1.04	1606.75	Hierarchical Clusters
6 - 021C	2273	23018.11	-0.90	Forbidden
7 - 111D	8615	819.00	9.52	Forbidden
8 - 111U	7202	819.00	7.79	Forbidden
10 - 030C	11	273.00	-0.96	Forbidden
11 - 201	6252	14.57	428.09	Forbidden

Chi-Square: 4535662925.1284\*\*\* 2 cells (12.50%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.01.

#### RESEAU INFORMATIONS

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	43541	906.76	47.02	Balance
16 - 300	38	0.00	17214799.12	Balance
1 - 003	3584092	3536816.71	0.01	Clusterability
4 - 021D	1426	906.76	0.57	Ranked Clusters
5 - 021U	622	906.76	-0.31	Ranked Clusters
9 - 030T	151	16.76	8.01	Ranked Clusters
12 - 120D	75	0.08	966.86	Ranked Clusters
13 - 120U	62	0.08	799.10	Ranked Clusters
2 - 012	104830	196174.24	-0.47	Transitivity
14 - 120C	27	0.15	173.22	Hierarchical Clusters
15 - 210	85	0.00	59327.62	Hierarchical Clusters
6 - 021C	595	1813.51	-0.67	Forbidden
7 - 111D	753	16.76	43.92	Forbidden
8 - 111U	943	16.76	55.25	Forbidden
10 - 030C	1	5.59	-0.82	Forbidden
11 - 201	340	0.08	4386.65	Forbidden

Chi-Square: 662956336.6887\*\*\* 6 cells (37.50%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.00.

RESEAU DEPANNAGES

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	25895	383.02	66.61	Balance
16 - 300	16	0.00	100020871.94	Balance
1 - 003	3633481	3606894.68	0.01	Clusterability
4 - 021D	465	383.02	0.21	Ranked Clusters
5 - 021U	267	383.02	-0.30	Ranked Clusters
9 - 030T	48	4.56	9.53	Ranked Clusters
12 - 120D	33	0.01	2433.05	Ranked Clusters
13 - 120U	20	0.01	1474.18	Ranked Clusters
2 - 012	76506	128755.97	-0.41	Transitivity
14 - 120C	6	0.03	220.28	Hierarchical Clusters
15 - 210	15	0.00	92979.81	Hierarchical Clusters
6 - 021C	237	766.04	-0.69	Forbidden
7 - 111D	234	4.56	50.34	Forbidden
8 - 111U	287	4.56	61.97	Forbidden
10 - 030C	0	1.52	-1.00	Forbidden
11 - 201	71	0.01	5235.89	Forbidden

Chi-Square: 1603961911.5561\*\*\* 10 cells (62.50%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.00.

RESEAU RENVOIS

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	33722	596.90	55.50	Balance
16 - 300	16	0.00	25954802.61	Balance
1 - 003	3609503	3574554.39	0.01	Clusterability
4 - 021D	547	596.90	-0.08	Ranked Clusters
5 - 021U	466	596.90	-0.22	Ranked Clusters
9 - 030T	54	8.91	5.06	Ranked Clusters
12 - 120D	37	0.03	1112.62	Ranked Clusters
13 - 120U	30	0.03	901.94	Ranked Clusters
2 - 012	91674	160012.24	-0.43	Transitivity
14 - 120C	11	0.07	164.54	Hierarchical Clusters
15 - 210	38	0.00	76648.65	Hierarchical Clusters
6 - 021C	420	1193.80	-0.65	Forbidden
7 - 111D	440	8.91	48.40	Forbidden
8 - 111U	485	8.91	53.45	Forbidden
10 - 030C	0	2.97	-1.00	Forbidden
11 - 201	138	0.03	4152.51	Forbidden

Chi-Square: 420747188.0250\*\*\* 7 cells (43.75%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.00.

RESEAU AMITIES

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	70645	1878.54	36.61	Balance
16 - 300	97	0.00	4700044.70	Balance
1 - 003	3526137	3449175.35	0.02	Clusterability
4 - 021D	1507	1878.54	-0.20	Ranked Clusters
5 - 021U	1340	1878.54	-0.29	Ranked Clusters
9 - 030T	254	50.62	4.02	Ranked Clusters
12 - 120D	121	0.34	353.80	Ranked Clusters
13 - 120U	159	0.34	465.22	Ranked Clusters
2 - 012	131733	278842.47	-0.53	Transitivity
14 - 120C	74	0.68	107.49	Hierarchical Clusters
15 - 210	210	0.01	22849.24	Hierarchical Clusters
6 - 021C	1131	3757.09	-0.70	Forbidden
7 - 111D	1595	50.62	30.51	Forbidden
8 - 111U	1742	50.62	33.41	Forbidden
10 - 030C	3	16.87	-0.82	Forbidden
11 - 201	833	0.34	2441.52	Forbidden

Chi-Square: 465562837.0608\*\*\* 6 cells (37.50%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.00.

RESEAU AMITIES PERSONNELLES

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	24636	216.73	112.67	Balance
16 - 300	21	0.00	737602485.83	Balance
1 - 003	3664384	3639203.60	0.01	Clusterability
4 - 021D	127	216.73	-0.41	Ranked Clusters
5 - 021U	142	216.73	-0.34	Ranked Clusters
9 - 030T	11	1.93	4.70	Ranked Clusters
12 - 120D	11	0.00	2555.65	Ranked Clusters
13 - 120U	14	0.00	3252.92	Ranked Clusters
2 - 012	47653	97287.27	-0.51	Transitivity
14 - 120C	5	0.01	580.06	Hierarchical Clusters
15 - 210	17	0.00	443402.56	Hierarchical Clusters
6 - 021C	130	433.47	-0.70	Forbidden
7 - 111D	164	1.93	83.92	Forbidden
8 - 111U	169	1.93	86.51	Forbidden
10 - 030C	0	0.64	-1.00	Forbidden
11 - 201	97	0.00	22544.01	Forbidden

Chi-Square: 15502258389.1461\*\*\* 10 cells (62.50%) have expected frequencies less than 5.  
The minimum expected cell frequency is 0.00.

-----  
**RESEAU AMITIES PROFESSIONNELLES**  
 -----

Type	Number of triads (ni)	Expected (ei)	(ni-ei)/ei	Model
3 - 102	28863	851.58	32.89	Balance
16 - 300	12	0.00	6585735.49	Balance
1 - 003	3576968	3542993.58	0.01	Clusterability
4 - 021D	1609	851.58	0.89	Ranked Clusters
5 - 021U	1039	851.58	0.22	Ranked Clusters
9 - 030T	243	15.24	14.94	Ranked Clusters
12 - 120D	45	0.07	658.55	Ranked Clusters
13 - 120U	99	0.07	1450.02	Ranked Clusters
2 - 012	125433	190278.35	-0.34	Transitivity
14 - 120C	62	0.14	453.36	Hierarchical Clusters
15 - 210	77	0.00	63041.05	Hierarchical Clusters
6 - 021C	1159	1703.17	-0.32	Forbidden
7 - 111D	675	15.24	43.28	Forbidden
8 - 111U	1040	15.24	67.22	Forbidden
10 - 030C	8	5.08	0.57	Forbidden
11 - 201	249	0.07	3648.53	Forbidden

-----  
 Chi-Square: 86037763.8639\*\*\*      6 cells (37.50%) have expected frequencies less than 5.  
 The minimum expected cell frequency is 0.00.

## ANNEXE 12 : RESULTATS ERGM SUR STATNET – TYPE DE MARCHE

(Réalisation le 15.11.07)

### RESEAU DE DISCUSSIONS

=====  
Summary of model fit  
=====

Formula:  $\text{matx1} \sim \text{mutual} + \text{istar}(2:6) + \text{ostar}(2:4) + \text{ttriad} + \text{ctriad} +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary paradox}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary paradox}") +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary ordinary}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary ordinary}") +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary advanced}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary advanced}") +$   
 $\text{sendercov}("zero v")$

Newton-Raphson iterations: 127

MCMC sample of size 10000

Monte Carlo MLE Results:

	estimate	s.e.	p-value	MCMC	s.e.
mutual	4.682e+00	2.655e-07	<1e-04	9.502e-02	
istar2	1.501e-01	7.673e-06	<1e-04	3.288e-02	
istar3	-4.070e-03	1.062e-04	<1e-04	1.029e-02	
istar4	-9.489e-04	5.564e-04	0.0881	1.479e-03	
istar5	1.184e-04	1.006e-04	0.2395	1.149e-04	
istar6	-4.562e-06	5.596e-06	0.4150	3.986e-06	
ostar2	2.988e-02	1.349e-05	<1e-04	1.314e-02	
ostar3	-4.210e-03	1.746e-04	<1e-04	1.055e-03	
ostar4	1.909e-04	2.641e-05	<1e-04	3.385e-05	
ttriad	1.765e-01	7.526e-05	<1e-04	1.015e-03	
ctriad	-4.814e-02	2.020e-05	<1e-04	8.785e-03	
nodematch.1 attribut binary paradox	1.429e-01	7.577e-07	<1e-04	3.004e-02	
ctriad.1 attribut binary paradox	2.549e-01	1.493e-05	<1e-04	1.458e-02	
nodematch.1 attribut binary ordinary	1.419e-01	1.043e-08	<1e-04	3.045e-02	
ctriad.1 attribut binary ordinary	-3.054e-01	7.499e-06	<1e-04	1.146e-02	
nodematch.1 attribut binary advanced	1.814e-01	7.863e-07	<1e-04	3.164e-02	
ctriad.1 attribut binary advanced	-2.565e-01	1.883e-05	<1e-04	8.900e-03	
sendercov.zero v	-6.209e+00	0.000e+00	<1e-04	NA	

Null Deviance: 110634.6 on 79806 degrees of freedom

Residual Deviance: 8514.9 on 79788 degrees of freedom

Deviance: 102119.7 on 18 degrees of freedom

AIC: 8550.9 BIC: 8718

## RESEAU D'INFORMATIONS

=====  
Summary of model fit  
=====

Formula:  $\text{matx1} \sim \text{mutual} + \text{istar}(2:6) + \text{ostar}(2:4) + \text{ttriad} + \text{ctriad} +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary paradox}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary paradox}") +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary ordinary}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary ordinary}") +$   
 $\text{nodematch}("1 \text{ attribut binary advanced}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary advanced}") +$   
 $\text{sendercov}("zero v")$

Newton-Raphson iterations: 113

MCMC sample of size 10000

### Monte Carlo MLE Results:

	estimate	s.e.	p-value	MCMC s.e.
mutual	4.536750	2.942e-07	<1e-04	1.239e-01
istar2	0.403194	1.055e-05	<1e-04	1.043e-01
istar3	-0.072987	9.195e-05	<1e-04	6.731e-02
istar4	-0.003955	3.563e-04	<1e-04	2.785e-02
istar5	0.007443	6.593e-04	<1e-04	7.036e-03
istar6	-0.001723	2.953e-04	<1e-04	8.521e-04
ostar2	0.220612	1.395e-04	<1e-04	1.002e-02
ostar3	-0.019505	1.473e-03	<1e-04	9.607e-04
ostar4	0.001359	1.573e-05	<1e-04	9.530e-06
ttriad	0.397028	6.506e-05	<1e-04	3.499e-03
ctriad	-0.110573	1.476e-05	<1e-04	1.496e-02
nodematch.1 attribut binary paradox	0.414837	1.736e-07	<1e-04	2.656e-02
ctriad.1 attribut binary paradox	-0.127510	3.412e-06	<1e-04	2.616e-02
nodematch.1 attribut binary ordinary	-0.031238	2.208e-07	<1e-04	2.638e-02
ctriad.1 attribut binary ordinary	-0.368189	9.198e-06	<1e-04	1.761e-02
nodematch.1 attribut binary advanced	0.055566	2.073e-06	<1e-04	2.568e-02
ctriad.1 attribut binary advanced	-0.291394	7.931e-06	<1e-04	1.419e-02
sendercov.zero v	-7.216040	0.000e+00	<1e-04	NA

Null Deviance: 110634.6 on 79806 degrees of freedom

Residual Deviance: 4722.3 on 79788 degrees of freedom

Deviance: 105912.3 on 18 degrees of freedom

AIC: 4758.3 BIC: 4925.5

## ANNEXE 13 : RESULTATS ERGM SUR STATNET – BLOCKMODEL

(Réalisation le 15.11.07)

### RESEAU DE DISCUSSIONS

=====  
Summary of model fit  
=====

Formula:  $\text{matx1} \sim \text{mutual} + \text{istar}(2:6) + \text{ostar}(2:4) + \text{ttriad} + \text{ctriad} +$   
 $\text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco85}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco87}") +$   
 $\text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco88}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco811}") +$   
 $\text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco812}") + \text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco813}") +$   
 $\text{ctriad}("1 \text{ attribut binary BMinterco814}") + \text{sendercov}("zero v")$

Newton-Raphson iterations: 125

MCMC sample of size 10000

Monte Carlo MLE Results:

	estimate	s.e.	p-value	MCMC	s.e.
mutual	4.726e+00	7.389e-10	<1e-04	6.970e-02	
istar2	1.847e-01	2.270e-09	<1e-04	2.492e-02	
istar3	5.051e-04	5.894e-08	<1e-04	6.462e-03	
istar4	-3.236e-03	7.512e-07	<1e-04	8.968e-04	
istar5	3.951e-04	4.712e-06	<1e-04	6.909e-05	
istar6	-1.697e-05	5.531e-07	<1e-04	2.403e-06	
ostar2	2.598e-02	5.303e-08	<1e-04	1.262e-02	
ostar3	-2.956e-03	1.174e-06	<1e-04	1.230e-03	
ostar4	1.028e-04	1.675e-05	<1e-04	4.802e-05	
ttriad	2.100e-01	7.037e-08	<1e-04	1.233e-03	
ctriad	-1.327e-01	2.476e-08	<1e-04	1.363e-02	
ctriad.1 attribut binary BMinterco85	-1.975e-01	2.553e-08	<1e-04	4.405e-03	
ctriad.1 attribut binary BMinterco87	-8.555e-02	2.470e-08	<1e-04	3.453e-03	
ctriad.1 attribut binary BMinterco88	-7.592e-02	2.317e-08	<1e-04	1.087e-02	
ctriad.1 attribut binary BMinterco811	5.627e-02	2.887e-09	<1e-04	3.542e-03	
ctriad.1 attribut binary BMinterco812	-4.697e-02	1.799e-08	<1e-04	2.944e-03	
ctriad.1 attribut binary BMinterco813	8.588e-02	2.619e-09	<1e-04	3.303e-03	
ctriad.1 attribut binary BMinterco814	5.600e-02	2.702e-08	<1e-04	4.245e-03	
sendercov.zero v	-5.913e+00	0.000e+00	<1e-04	NA	

Null Deviance: 110634.6 on 79806 degrees of freedom

Residual Deviance: 8542.2 on 79787 degrees of freedom

Deviance: 102092.4 on 19 degrees of freedom

AIC: 8580.2 BIC: 8756.6

## RESEAU D'INFORMATIONS

=====  
 Summary of model fit  
 =====

Formula: matx1 ~ mutual + istar(2:6) + ostar(2:4) + ttriad + ctriad +  
 ctriad("1 attribut binary BMinfos6final512") + ctriad("1 attribut binary BMinfos6final78")  
 +  
 ctriad("1 attribut binary BMinfos6final1112") + ctriad("1 attribut binary  
 BMinfos6final111314") +  
 sendercov("zero v")

Newton-Raphson iterations: 95  
 MCMC sample of size 10000

Monte Carlo MLE Results:

	estimate	s.e.	p-value	MCMC	s.e.
mutual	4.6554379	0.001056	< 1e-04	0.0671580	
istar2	0.3904930	0.003564	< 1e-04	0.0754257	
istar3	-0.0800275	0.007820	< 1e-04	0.0555204	
istar4	0.0013144	0.014502	0.92780	0.0245446	
istar5	0.0098573	0.009000	0.27340	0.0062837	
istar6	-0.0026951	0.001725	0.11810	0.0007518	
ostar2	0.2008000	0.009205	< 1e-04	0.0185255	
ostar3	-0.0161030	0.017430	0.35560	0.0043011	
ostar4	0.0006321	0.002805	0.82170	0.0004169	
ttriad	0.4745360	0.016116	< 1e-04	0.0062245	
ctriad	-1.5878079	0.033462	< 1e-04	0.1078067	
ctriad.1 attribut binary BMinfos6final512	-0.3540388	0.023025	< 1e-04	0.0112682	
ctriad.1 attribut binary BMinfos6final78	0.173 8479	0.058610	0.00302	0.0066611	
ctriad.1 attribut binary BMinfos6final1112	0.2843030	0.019985	< 1e-04	0.0117668	
ctriad.1 attribut binary BMinfos6final111314	0.8557973	0.033479	< 1e-04	0.1082298	
sendercov.zero v	-6.9618669	0.000000	< 1e-04	NA	

Null Deviance: 110634.6 on 79806 degrees of freedom  
 Residual Deviance: 4737.8 on 79790 degrees of freedom  
 Deviance: 105896.8 on 16 degrees of freedom

AIC: 4769.8 BIC: 4918.4

## ANNEXE 14 : CARACTERISTIQUES SOCIOLOGIQUES DES BLOCKS DE DISCUSSIONS ET D'INFORMATIONS

### RESEAU DE DISCUSSIONS

----- classe=5 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
notequalioui		0	231.00	27.27	98.44	82.50	0.0000	4.19
typemarche2		3	98.00	34.69	53.13	35.00	0.0006	3.26
CLPRIX	- 15		105.00	32.38	53.13	37.50	0.0029	2.76
CLNBSERVICES		7	60.00	36.67	34.38	21.43	0.0044	2.62
CLCA		2	55.00	36.36	31.25	19.64	0.0081	2.41
CLNBCLIMOY		1	41.00	36.59	23.44	14.64	0.0227	2.00
capbep		0	199.00	26.13	81.25	71.07	0.0270	1.93
speciasalle		1	53.00	33.96	28.13	18.93	0.0280	1.91
TYPESPECUIS	brasserie		32.00	37.50	18.75	11.43	0.0348	1.81
cuisine		0	232.00	25.00	90.63	82.86	0.0406	1.74
TYPESPECUIS	traditionnel		75.00	30.67	35.94	26.79	0.0445	1.70
TYPESPECUIS	traditionnel Etrangère		26.00	38.46	15.63	9.29	0.0455	1.69
typetsalgastro		0	214.00	25.23	84.38	76.43	0.0588	1.56
APPRENTI	Non		224.00	25.00	87.50	80.00	0.0591	1.56
CLNBCLIMOY		6	14.00	42.86	9.38	5.00	0.0725	1.46

----- classe=6 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
capitoc2	anonymes		182.00	12.09	100.00	65.00	0.0000	3.90
CLNBSERVICES		7	60.00	21.67	59.09	21.43	0.0001	3.83
CLPRIX	- 15		105.00	16.19	77.27	37.50	0.0001	3.74
CLNBCLIMOY		1	41.00	24.39	45.45	14.64	0.0003	3.46
CLCA		1	26.00	26.92	31.82	9.29	0.0017	2.92
typemarche2		2	92.00	15.22	63.64	32.86	0.0020	2.87
CLCA		2	55.00	18.18	45.45	19.64	0.0037	2.68
TYPESPECUIS	brasserie		32.00	21.88	31.82	11.43	0.0065	2.48
actionroui		0	102.00	13.73	63.64	36.43	0.0065	2.48
notequalioui		0	231.00	9.52	100.00	82.50	0.0121	2.26
societe2		0	58.00	15.52	40.91	20.71	0.0202	2.05
nbetsal3		0	231.00	9.09	95.45	82.50	0.0740	1.45
taillereso	petit		108.00	11.11	54.55	38.57	0.0859	1.37
mservet		0	234.00	8.97	95.45	83.57	0.0934	1.32
nbetsal1		0	218.00	9.17	90.91	77.86	0.0959	1.30

----- classe=7 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
TYPESPECUIS	traditionnel Régionale		60.00	28.33	37.78	21.43	0.0046	2.60
typetsalgastro		0	214.00	19.16	91.11	76.43	0.0063	2.49
CLCA		5	30.00	33.33	22.22	10.71	0.0107	2.30
coupleoui		0	171.00	19.88	75.56	61.07	0.0204	2.04
typetsalradi		1	63.00	25.40	35.56	22.50	0.0211	2.03
cuisine		0	232.00	18.10	93.33	82.86	0.0270	1.93
typemarche2		2	92.00	21.74	44.44	32.86	0.0531	1.62
salle		1	10.00	40.00	8.89	3.57	0.0588	1.57
CLNBCLIMOY		2	35.00	25.71	20.00	12.50	0.0832	1.38
CLCA		3	51.00	23.53	26.67	18.21	0.0852	1.37

----- classe=8 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
CLNBCLIMOY		8	46.00	30.43	33.33	16.43	0.0026	2.79
speciacuisine		0	189.00	19.05	85.71	67.50	0.0037	2.68
plusrestoui		1	34.00	29.41	23.81	12.14	0.0168	2.13
tailleresto	grand		73.00	23.29	40.48	26.07	0.0197	2.06
CLNBSERVICES		14	104.00	21.15	52.38	37.14	0.0216	2.02
associeoui		1	36.00	27.78	23.81	12.86	0.0255	1.95
CLCA		7	22.00	31.82	16.67	7.86	0.0307	1.87
APPRENTI	Non		224.00	16.96	90.48	80.00	0.0447	1.70
coupleoui		0	171.00	18.13	73.81	61.07	0.0459	1.69
btsbth		0	234.00	16.67	92.86	83.57	0.0545	1.60
expprofreg		0	196.00	17.35	80.95	70.00	0.0637	1.52
actionroui		1	178.00	17.42	73.81	63.57	0.0914	1.33
fonctionemploye		0	171.00	17.54	71.43	61.07	0.0918	1.33
typemarche2		3	98.00	19.39	45.24	35.00	0.0924	1.33

----- classe=11 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
typemarche2		1	90.00	34.44	77.50	32.14	0.0000	6.25
capitsoc2	notables		56.00	41.07	57.50	20.00	0.0000	5.62
TYPESPECUIS	gastronomique		35.00	45.71	40.00	12.50	0.0000	4.75
notequalioui		1	49.00	38.78	47.50	17.50	0.0000	4.68
typetsaletoil		1	14.00	64.29	22.50	5.00	0.0000	4.22
CLPRIX	45 +		9.00	77.78	17.50	3.21	0.0000	4.09
CLCA		6	46.00	34.78	40.00	16.43	0.0001	3.76
speciacuisine		1	91.00	25.27	57.50	32.50	0.0004	3.37
CLPRIX	25-44		41.00	31.71	32.50	14.64	0.0015	2.96
tailleresto	moyen		99.00	23.23	57.50	35.36	0.0017	2.93
cuisine		1	48.00	29.17	35.00	17.14	0.0024	2.82
CLNBSERVICES		10	116.00	21.55	62.50	41.43	0.0032	2.73
TYPESPECUIS	semi-gastronomique		30.00	33.33	25.00	10.71	0.0042	2.64
btsbth		1	46.00	28.26	32.50	16.43	0.0051	2.57
polyvalent		1	69.00	24.64	42.50	24.64	0.0057	2.53
capbep		1	81.00	22.22	45.00	28.93	0.0147	2.18
coupleoui		1	109.00	20.18	55.00	38.93	0.0198	2.06
typetsaltradi		0	217.00	16.59	90.00	77.50	0.0268	1.93
tournai		1	15.00	33.33	12.50	5.36	0.0467	1.68
nbetsal3		1	49.00	22.45	27.50	17.50	0.0625	1.53
speciasalle		0	227.00	15.86	90.00	81.07	0.0849	1.37
mservet		1	46.00	21.74	25.00	16.43	0.0922	1.33

----- classe=12 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
actionroui		1	178.00	11.80	100.00	63.57	0.0000	3.91
CLNBCLIMOY		8	46.00	19.57	42.86	16.43	0.0026	2.80
speciapolyv		1	15.00	33.33	23.81	5.36	0.0027	2.78
societe2		1	222.00	9.46	100.00	79.29	0.0062	2.50
tailleresto	grand		73.00	15.07	52.38	26.07	0.0068	2.47
TYPESPECUIS	gastronomique		35.00	20.00	33.33	12.50	0.0083	2.39
typemarche2		1	90.00	12.22	52.38	32.14	0.0373	1.78
CLNBSERVICES		14	104.00	11.54	57.14	37.14	0.0431	1.72
APPRENTI	Non		224.00	8.93	95.24	80.00	0.0512	1.63
notequalioui		1	49.00	14.29	33.33	17.50	0.0529	1.62
speciasalle		0	227.00	8.81	95.24	81.07	0.0646	1.52

----- classe=13 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
CLPRIX	25-44		41.00	26.83	39.29	14.64	0.0006	3.23
typetsalgastro		1	66.00	21.21	50.00	23.57	0.0012	3.04
mservet		1	46.00	23.91	39.29	16.43	0.0019	2.90
cuisine		1	48.00	20.83	35.71	17.14	0.0101	2.32
capbep		1	81.00	17.28	50.00	28.93	0.0109	2.29
actionroui		0	102.00	15.69	57.14	36.43	0.0154	2.16
plusrestoui		0	246.00	11.38	100.00	87.86	0.0218	2.02
APPRENTI	Oui		56.00	17.86	35.71	20.00	0.0312	1.86
fonctionemploye		1	109.00	14.68	57.14	38.93	0.0314	1.86
speciacuisine		1	91.00	15.38	50.00	32.50	0.0332	1.84
societe2		0	58.00	17.24	35.71	20.71	0.0397	1.75
capitsoc2	actifs		42.00	19.05	28.57	15.00	0.0397	1.75
typemarche2		1	90.00	14.44	46.43	32.14	0.0702	1.47
nbetsal2		1	55.00	16.36	32.14	19.64	0.0712	1.47
capitsoc2	notables		56.00	16.07	32.14	20.00	0.0789	1.41
notequalioui		1	49.00	16.33	28.57	17.50	0.0909	1.34

----- classe=14 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
APPRENTI	Oui		56.00	14.29	44.44	20.00	0.0132	2.22
coupleoui		1	109.00	11.01	66.67	38.93	0.0133	2.22
capitsoc2	anonymes		182.00	8.79	88.89	65.00	0.0204	2.05
tailleresto	petit		108.00	10.19	61.11	38.57	0.0391	1.76
fonctionresp		1	34.00	14.71	27.78	12.14	0.0521	1.62
societe2		0	58.00	12.07	38.89	20.71	0.0543	1.60
mservet		1	46.00	13.04	33.33	16.43	0.0553	1.60
CLNBCLIMOY		2	35.00	14.29	27.78	12.50	0.0583	1.57
fammetresto		1	59.00	11.86	38.89	21.07	0.0592	1.56
actionroui		0	102.00	9.80	55.56	36.43	0.0702	1.47
TYPESPECUIS	traditionnel		75.00	10.67	44.44	26.79	0.0745	1.44
nbetsal1		1	62.00	11.29	38.89	22.14	0.0754	1.44
plusrestoui		0	246.00	7.32	100.00	87.86	0.0899	1.34

## Description qualitative

**Le block 1 :** Il s'agit de restaurateurs disposant d'un faible poids économique et gastronomique sur le marché. Le nombre de services est peu élevé ; les prix pratiqués sont bas ; le volume de chiffre d'affaires est faible ; ils ne possèdent pas de note de qualité ; et pas d'expérience professionnelle ; ne sont pas cuisiniers ; n'ont donc ni diplôme, ni spécialité, sinon en salle. Le style de cuisine est plutôt brasserie, traditionnel ou traditionnel étranger (pizzeria, notamment), et le type de marché plutôt « avancé » (pour 50 % d'entre eux).

**Le block 2 :** Ce sont les restaurateurs isolés du réseau de discussions. Ces derniers disposent, comme pour ceux du block 1, d'un faible poids économique et gastronomique sur le marché. L'établissement est de petite taille ; le nombre de services est peu élevé ; les prix pratiqués sont bas ; le volume de chiffre d'affaires est faible, voire très faible ; ils ne

possèdent pas de note de qualité. Le style de cuisine est plutôt brasserie, et le type de marché plutôt « ordinaire » (pour près de 65 % d'entre eux).

**Le block 3 :** Il s'agit une nouvelle fois de restaurateurs disposant d'un faible poids économique et gastronomique. Le nombre de clients moyen est faible ; ainsi que le chiffre d'affaires. Les restaurateurs ont plutôt tendance à ne pas être cuisiniers eux-mêmes ; et à travailler seul (plutôt qu'en couple) ; le style de cuisine est plutôt traditionnel régional, et le type de marché plutôt « ordinaire » (pour près de la moitié d'entre eux).

**Le block 4 :** Il s'agit de restaurateurs disposant d'un poids économique élevé mais d'un poids gastronomique faible. Ce sont des entrepreneurs (possession de plusieurs établissements à la fois ; travail plutôt seul qu'en couple mais avec un ou des associés) plutôt que des cuisiniers (pas de diplôme, ni d'expérience professionnelle significative en tant que salarié). Le nombre de clients moyen est élevé ; tout comme le nombre de services et le volume de chiffre d'affaires. Le type de marché plutôt « avancé » (pour près de la moitié d'entre eux), mais le style de cuisine est, lui, varié.

**Le block 5 :** C'est le groupe que nous avons désigné comme étant central au sein du blockmodel ; c'est aussi le premier block repéré comme niche sociale. Il est composé de restaurateurs disposant d'un poids économique relativement élevé, mais surtout d'un véritable poids gastronomique, lisible à travers différents attributs : les prix pratiqués élevés, la possession d'une note de qualité, l'exercice au sein de l'établissement de la fonction de chef cuisinier, le diplôme (BTS-BTH et CAP-BEP) et l'expérience professionnelle solide et prestigieuse dans le métier. Le style de cuisine est évidemment plutôt gastronomique ou semi-gastronomique ; et près de 80 % d'entre eux appartiennent au marché « paradoxal ». Du point de vue de la centralité dans les réseaux, ces restaurateurs sont réputés, c'est-à-dire souvent cités par leurs collègues).

**Le block 6 :** C'est le groupe que nous avons désigné comme étant intermédiaire au sein du blockmodel ; c'est le block pour lequel l'ambiguïté subsiste à propos de son statut de niche sociale. On retrouve justement aussi cette ambiguïté dans le profil socio-économique des restaurateurs qui composent ce block. En effet, ces restaurateurs disposent d'un poids économique relativement élevé, tout en conférant à leur cuisine une orientation vers le style gastronomique : plus de la moitié de ces établissements font partie du marché paradoxal ; un

tiers possède une note de qualité. Pourtant, l'analyse ne met en avant, chez eux, aucun attribut lié à la possession de diplôme ou à l'expérience professionnelle : il est d'ailleurs significatif que lorsqu'ils évoquent leur spécialité, ces restaurateurs se disent plus fréquemment polyvalents.

**Le block 7 :** C'est le deuxième block repéré comme niche sociale. Plus que par leur poids économique ou gastronomique, les restaurateurs de ce block se caractérisent avant tout, positivement, par leur capital culinaire spécifique, c'est-à-dire par l'importance des diplômes, de l'expérience professionnelle de qualité, de la fonction de cuisinier qu'ils occupent au sein de leur établissement, et de la fonction de formation des jeunes apprentis ; mais ils se caractérisent aussi, négativement, comme des « anti-entrepreneurs » : généralement constitués en entreprise individuelle, ils ne possèdent donc aucun actionnaire, et ne sont jamais à la tête d'un autre établissement. Les styles de cuisine auxquels ils disent appartenir sont variés, mais près de la moitié d'entre eux font partie du marché « paradoxal ».

**Le block 8 :** C'est le troisième block repéré comme niche sociale. Il est composé de restaurateurs disposant à la fois d'un faible poids économique et gastronomique sur le marché. Ils se caractérisent avant tout par certains attributs que nous avons appelés organisationnels : ils travaillent en couple, avec des apprentis, et ont de la famille dans le métier. Leurs établissements sont plutôt de petite taille, et la cuisine de style traditionnel. Aucun type de marché n'est surreprésenté.

## RESEAU D'INFORMATIONS

----- classe=65 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
capitsoc2	anonymes	182.00	34.62	100.00	65.00	0.0000	7.59
CLNBSERVICES		7	60.00	41.67	21.43	0.0001	3.67
CLPRIX	- 15	105.00	34.29	57.14	37.50	0.0003	3.47
CLNBCLIMOY		1	41.00	43.90	14.64	0.0008	3.17
TYPESPECUIS	brasserie	32.00	46.88	23.81	11.43	0.0010	3.08
CLCA		1	26.00	50.00	9.29	0.0011	3.06
notequalioui		0	231.00	25.54	93.65	0.0043	2.63
mservet		0	234.00	25.21	93.65	0.0081	2.40
fonctionemploye		0	171.00	27.49	74.60	0.0083	2.39
CLCA		2	55.00	34.55	30.16	0.0159	2.15
typemarche2		2	92.00	30.43	44.44	0.0203	2.05
typetsaltradi		0	217.00	25.35	87.30	0.0223	2.01
typetsaletoil		0	266.00	23.68	100.00	0.0256	1.95
speciacuisine		0	189.00	25.93	77.78	0.0318	1.85
coupleoui		0	171.00	26.32	71.43	0.0371	1.79
expprofreq		0	196.00	25.51	79.37	0.0434	1.71
polyvalent		0	211.00	25.12	84.13	0.0442	1.70
typemarche2		3	98.00	28.57	44.44	0.0522	1.62
societe2		0	58.00	31.03	28.57	0.0607	1.55
btsbth		0	234.00	24.36	90.48	0.0637	1.52
APPRENTI	Non	224.00	24.55	87.30	80.00	0.0674	1.50
actionroui		0	102.00	27.45	44.44	0.0888	1.35

----- classe=78 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
typetsalgaastro		0	214.00	24.77	88.33	0.0087	2.38
cuisine		0	232.00	24.14	93.33	0.0087	2.38
btsbth		0	234.00	23.93	93.33	0.0129	2.23
CLNBSERVICES		14	104.00	28.85	50.00	0.0156	2.16
tournai		0	265.00	22.64	100.00	0.0241	1.97
TYPESPECUIS	traditionnel Régionale	60.00	31.67	31.67	21.43	0.0252	1.96
speciacuisine		0	189.00	24.87	78.33	0.0288	1.90
mservet		0	234.00	23.50	91.67	0.0377	1.78
coupleoui		0	171.00	25.15	71.67	0.0386	1.77
typetsaltradi		1	63.00	30.16	31.67	0.0433	1.71
actionroui		1	178.00	24.72	73.33	0.0508	1.64
notequalioui		0	231.00	23.38	90.00	0.0577	1.57
polyvalent		0	211.00	23.70	83.33	0.0707	1.47
societe2		1	222.00	23.42	86.67	0.0754	1.44
plusrestoui		1	34.00	32.35	18.33	0.0796	1.41

----- classe=512 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test
capitsoc2	actifs	42.00	47.62	25.97	15.00	0.0020	2.87
notequalioui		0	231.00	30.74	92.21	0.0049	2.58
CLCA		2	55.00	41.82	29.87	0.0076	2.43
typetsaltradi		1	63.00	39.68	32.47	0.0120	2.26
CLNBCLIMOY		7	25.00	48.00	15.58	0.0180	2.10
CLPRIX	- 15	105.00	34.29	46.75	37.50	0.0342	1.82
TYPESPECUIS	traditionnel	75.00	36.00	35.06	26.79	0.0394	1.76
cuisine		0	232.00	29.74	89.61	0.0437	1.71
typemarche2		3	98.00	33.67	42.86	0.0606	1.55
typetsalgaastro		0	214.00	29.91	83.12	0.0689	1.48
CLCA		4	50.00	36.00	23.38	0.0967	1.30

----- classe=1112 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
typemarche2		1	90.00	34.44	77.50	32.14	0.0000	6.25
notequalioui		1	49.00	40.82	50.00	17.50	0.0000	5.06
capitsoc2	notables		56.00	37.50	52.50	20.00	0.0000	4.88
CLPRIX	45 +		9.00	88.89	20.00	3.21	0.0000	4.82
TYPESPECUIS	gastronomique		35.00	42.86	37.50	12.50	0.0000	4.34
typetsaletoil		1	14.00	57.14	20.00	5.00	0.0001	3.63
TYPESPECUIS	semi-gastronomique		30.00	40.00	30.00	10.71	0.0002	3.55
CLCA		6	46.00	30.43	35.00	16.43	0.0015	2.97
CLNBSERVICES		10	116.00	21.55	62.50	41.43	0.0032	2.73
speciacuisine		1	91.00	23.08	52.50	32.50	0.0038	2.67
CLPRIX	25-44		41.00	29.27	30.00	14.64	0.0054	2.55
typetsaltradi		0	217.00	17.05	92.50	77.50	0.0078	2.42
speciasalle		0	227.00	16.74	95.00	81.07	0.0080	2.41
CLNBCLIMOY		3	39.00	28.21	27.50	13.93	0.0111	2.29
taillereso	moyen		99.00	21.21	52.50	35.36	0.0127	2.24
polyvalent		1	69.00	23.19	40.00	24.64	0.0152	2.17
btsbth		1	46.00	26.09	30.00	16.43	0.0153	2.16
cuisine		1	48.00	25.00	30.00	17.14	0.0220	2.01
typetsalgastro		1	66.00	22.73	37.50	23.57	0.0238	1.98
APPRENTI	Oui		56.00	23.21	32.50	20.00	0.0315	1.86
capbep		1	81.00	20.99	42.50	28.93	0.0343	1.82
mservet		1	46.00	23.91	27.50	16.43	0.0402	1.75
fonctionemploye		1	109.00	19.27	52.50	38.93	0.0433	1.71
tournai		1	15.00	33.33	12.50	5.36	0.0467	1.68
speciapolyv		1	15.00	33.33	12.50	5.36	0.0467	1.68
nbetsal3		1	49.00	22.45	27.50	17.50	0.0625	1.53
actionroui		1	178.00	16.85	75.00	63.57	0.0720	1.46

----- classe=111314 -----

Variable	Modalité	Effectif	Pct ds classe à mod. fixée	Pct ds mod. à classe fixée	Pct global	Prob	Valeur- test	
CLPRIX	25-44		41.00	39.02	40.00	14.64	0.0000	4.18
coupleoui		1	109.00	23.85	65.00	38.93	0.0003	3.44
cuisine		1	48.00	31.25	37.50	17.14	0.0007	3.21
typemarche2		1	90.00	22.22	50.00	32.14	0.0087	2.38
typetsalgastro		1	66.00	24.24	40.00	23.57	0.0093	2.35
notequalioui		1	49.00	26.53	32.50	17.50	0.0095	2.35
speciacuisine		1	91.00	21.98	50.00	32.50	0.0101	2.32
TYPESPECUIS	gastronomique		35.00	28.57	25.00	12.50	0.0145	2.18
capitsoc2	notables		56.00	23.21	32.50	20.00	0.0315	1.86
capbep		1	81.00	20.99	42.50	28.93	0.0343	1.82
fonctionresp		1	34.00	26.47	22.50	12.14	0.0346	1.82
btsbth		1	46.00	23.91	27.50	16.43	0.0402	1.75
mservet		1	46.00	23.91	27.50	16.43	0.0402	1.75
touquet		1	11.00	36.36	10.00	3.93	0.0559	1.59
nbetsal2		1	55.00	21.82	30.00	19.64	0.0629	1.53
expprofnatreg		1	89.00	19.10	42.50	31.79	0.0843	1.38
societe2		0	58.00	20.69	30.00	20.71	0.0908	1.34

## Description qualitative

**Le block 2-1 :** Ce block rassemble principalement des acteurs des blocks 1 et 2 du réseau de discussions, les caractéristiques socio-économiques y sont donc similaires : il s'agit de restaurateurs disposant d'un faible poids à la fois économique et gastronomique sur le marché. Le nombre de services est peu élevé ; les prix pratiqués sont bas ; le volume de chiffre d'affaires est faible ; ils ne possèdent pas de note de qualité ; et pas d'expérience professionnelle ; ne sont pas cuisiniers ; n'ont donc ni diplôme, ni spécialité. Le style de

cuisine est brasserie ou traditionnel. Ces restaurateurs sont issus, pour une moitié, du type de marché « ordinaire », pour l'autre, du type de marché « avancé ».

**Le block 3-4 :** Ce block rassemble principalement des restaurateurs des blocks 3 et 4, qui se caractérisent avant tout négativement par une absence de diplôme et d'expérience professionnelle ; par leur statut de non cuisinier ; l'absence de note de qualité ; et de travail en couple. Les caractéristiques économiques de ces restaurateurs ne sont pas significatives parce qu'elles ne sont pas uniformes : le block 4 rassemble de grands établissements disposant d'un poids économique élevé de style traditionnel ou brasserie, et issus du marché avancé ; tandis que ceux du block 3 disposant d'un faible poids économique. Le point commun est plutôt lié à l'absence de poids gastronomique.

**Le block 1-6 :** Ce block rassemble principalement des restaurateurs des blocks 1 et 6. Ces derniers, comme les précédents, se caractérisent avant tout négativement par leur statut de non cuisinier et l'absence de note de qualité. Il s'agit d'établissements au poids économique et gastronomique relativement faible sur le marché. L'expérience professionnelle, lorsqu'elle est avérée, n'est pas prestigieuse, d'où un style de cuisine plutôt traditionnel, et l'appartenance pour plus de 40 % d'entre eux au marché avancé. Le plus intéressant est le type de capital social individuel qui tend à caractériser les restaurateurs de ce block : non réputés (centralité de degré faible), mais actifs dans les réseaux d'échange de ressources (informations, dépannage, renvoi de clients). Ce constat est à mettre en lien avec le fait que ce block possède une densité relativement élevée. S'il n'est pas considéré comme une niche sociale, c'est que le paramètre d'échange généralisé est négatif, tout comme l'étaient d'ailleurs ceux des blocks 1 et 6 du réseau de discussions. Au sein de ce block, il est nécessaire d'examiner les échanges de ressources à un niveau de précision supérieur (le block 1-6 rassembler tout de même 77 restaurateurs, cf. le tableau 41).

**Le block 5-6 :** Ce block rassemble principalement des restaurateurs des blocks 5 et 6, c'est-à-dire le block dit central et le block dit intermédiaire du réseau de discussions. Il est composé de restaurateurs disposant d'un poids économique relativement élevé, mais surtout d'un véritable poids gastronomique, lisible à travers différents attributs : les prix pratiqués élevés, la possession d'une note de qualité, l'exercice au sein de l'établissement de la fonction de chef cuisinier, le diplôme (BTS-BTH et CAP-BEP) et l'expérience professionnelle solide et prestigieuse dans le métier. Le style de cuisine est évidemment plutôt gastronomique ou

semi-gastronomique ; et près de 80 % d'entre eux appartiennent au marché « paradoxal ». Du point de vue de la centralité dans les réseaux, ces restaurateurs sont réputés, c'est-à-dire souvent cités par leurs collègues). L'intégration de restaurateurs du groupe intermédiaire au groupe central n'a, en aucun cas, bouleversé son homogénéité et sa composition sociologique. L'analyse met ainsi au jour un lien réel entre relations « intersubjectives » et relations « objectives », entre échange de ressources et attributs sociologiques. Mais, ce constat est avant tout lié au marché de la qualité : la construction de niche sociale, élément du processus social de solidarité limitée, apparaît comme un phénomène caractéristique de la concurrence par la qualité.

**Le block 5-7-8 :** Ce block rassemble principalement des restaurateurs des blocks 5, 7 et 8, c'est-à-dire le block dit central et deux blocks situés à sa périphérie, qui lui sont reliés dans le réseau de discussions. Les restaurateurs de ces trois blocks, repérés comme des niches sociales distinctes dans le réseau de discussions, forment une même niche sociale au sein du réseau d'informations. Comme pour les blocks 7 et 8, ils se caractérisent positivement par des attributs liés au capital culinaire et au capital organisationnel. Ces restaurateurs sont avant tout cuisiniers eux-mêmes, les prix qu'ils pratiquent sont élevés mais moins que ceux du block 5-6. Ils possèdent un poids certain sur le marché gastronomique, et appartiennent (pour la moitié d'entre eux) au marché paradoxal.

## ANNEXE 15 : PROGRAMME SAS – CONSTRUCTION DES VARIABLES DE SOURCE ET DE STRATEGIE DE PROFIT

```

data restos.dem; set restos.dem;
if gammeprix = 'éle' or typeCuisine = 'Gastronomique' or typeCuisine =
'Semi-gastronomique'
or notequali >0 and gammeprix ne 'bas' then sourcequali = 1;
else sourcequali = 0;
if tailleresto = 'grand' then sourcevol = 1; else sourcevol = 0;
if typeCuisine = 'Brasserie' or typeCuisine = 'Gastronomique'
or typeCuisine = 'Semi-gastronomique' or typeCuisine = 'Traditionnel'
or typeCuisine = 'Traditionnel régional'
or enseigne = 'TARTINE_CIE' or enseigne = 'FIN_ZERB'
or enseigne = 'BISTROT_DU_BOUCHER' or enseigne = 'BONNET_D_ANE'
or enseigne = 'PAIN_BEURRE_CIE' or enseigne = 'PLANCHE_EPINOY'
or enseigne = 'TOUJOURDIMANCHE'
then sourcespecia = 0; else sourcespecia = 1;
if enseigne = 'TARTINE_CIE' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'FIN_ZERB' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'BISTROT_DU_BOUCHER' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'BONNET_D_ANE' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'PAIN_BEURRE_CIE' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'PLANCHE_EPINOY' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'TOUJOURDIMANCHE' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'PATE_A_SEL' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'LAS_TAPAS' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'FAIT_DIVERS' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'BASILIC_CAFE' then sourcespecia = 1;
if enseigne = 'PATE_A_SEL II' then sourcespecia = 1;

if typeCuisine = 'Brasserie' or typeCuisine = 'Gastronomique'
or typeCuisine = 'Semi-gastronomique' or typeCuisine = 'Traditionnel'
or typeCuisine = 'Traditionnel régional'
or typeCuisine = 'traditionnel SPECIALITE FLAMAND'
or typeCuisine = 'Brasserie SPECIALITE PIZZERIA'
or typeCuisine = 'Brasserie luxe'
or typeCuisine = 'Gastronomique SPECIALITE REGIONALE'
or typeCuisine = 'Semi-gastronomique SPECIALITE ITALIENNE'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE CREPERIE'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE FLAMAND'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE GRILL'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE GRILLADES'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE ITALIEN'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE ITALIENNE'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE ITALIENNE ET SUD'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE ITALINENNES'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE PIZZERIA'
or typeCuisine = 'Traditionnel SPECIALITE POISSON'
then sourceinnov = 0; else sourceinnov = 1;
if enseigne = 'TARTINE_CIE' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'FIN_ZERB' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'BONNET_D_ANE' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'TOUJOURDIMANCHE' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'LAS_TAPAS' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'FAIT_DIVERS' then sourceinnov = 1;
if enseigne = 'BASILIC_CAFE' then sourceinnov = 1;

sourcetotal = sourcequali+sourcevol+sourcespecia+sourceinnov;
if sourcetotal = 3 and sourcequali+sourcevol+sourcespecia = 3

```

```

then strategieprofit = 'QVS';
if sourcetotal = 3 and sourcequali+sourceevol+sourceinnov = 3
then strategieprofit = 'QVI';
if sourcetotal = 3 and sourcequali+sourceinnov+sourcespecia = 3
then strategieprofit = 'QIS';
if sourcetotal = 3 and sourceevol+sourceinnov+sourcespecia = 3
then strategieprofit = 'VIS';
if sourcetotal = 1 and sourcequali = 1 then strategieprofit = 'Q';
if sourcetotal = 1 and sourceevol = 1 then strategieprofit = 'V';
if sourcetotal = 1 and sourceinnov = 1 then strategieprofit = 'I';
if sourcetotal = 1 and sourcespecia = 1 then strategieprofit = 'S';
if sourcetotal = 4 then strategieprofit = 'QVIS';
if sourcetotal = 2 and sourcequali+sourceevol = 2 then strategieprofit =
'QV';
if sourcetotal = 2 and sourcequali+sourcespecia = 2 then strategieprofit =
'QS';
if sourcetotal = 2 and sourcequali+sourceinnov = 2 then strategieprofit =
'QI';
if sourcetotal = 2 and sourceevol+sourcespecia = 2 then strategieprofit =
'VS';
if sourcetotal = 2 and sourceevol+sourceinnov = 2 then strategieprofit =
'VI';
if sourcetotal = 2 and sourcespecia+sourceinnov = 2 then strategieprofit =
'SI';

strategieprof = strategieprofit;
if strategieprofit = 'QV' then strategieprof = 'QV';
if strategieprofit = 'QVIS' then strategieprof = 'QV';
if strategieprofit = 'QVI' then strategieprof = 'QV';
if strategieprofit = 'QVS' then strategieprof = 'QV';
if strategieprofit = 'Q' then strategieprof = 'Q';
if strategieprofit = 'QIS' then strategieprof = 'Q';
if strategieprofit = 'QS' then strategieprof = 'Q';
if strategieprofit = 'S' then strategieprof = 'S';
if strategieprofit = 'SI' then strategieprof = 'IS';
if strategieprofit = 'VIS' then strategieprof = 'IS';
if strategieprofit = 'V' then strategieprof = 'V';
if strategieprofit = 'VS' then strategieprof = 'V';
if strategieprof = '' then strategieprof = 'P';

if typemarche = 1 then typemarche2 = 1;
if typemarche = 2 then typemarche2 = 1;
if typemarche = 3 then typemarche2 = 2;
if typemarche = 4 then typemarche2 = 3;
if typemarche = 5 then typemarche2 = 2;
if typemarche = 6 then typemarche2 = 3;

```

```
run;
```

## ANNEXE 16 : LISTE ET FREQUENCE DES STYLES DE CUISINE

typeCuisine	Fréquence	Pourcentage	cumulée	cumulé
Brasserie	41	13.06	41	13.06
Brasserie SPECIALITE PIZZERIA	1	0.32	42	13.38
Brasserie SPECIALITES IRLANDAISES	1	0.32	43	13.69
Brasserie luxe	1	0.32	44	14.01
Gastronomique	33	10.51	77	24.52
Gastronomique SPECIALITE ITALIEN	1	0.32	78	24.84
Gastronomique SPECIALITE REGIONALE	1	0.32	79	25.16
Gastronomique SPECIALITE THAI	2	0.64	81	25.80
Semi-gastronomique	31	9.87	112	35.67
Semi-gastronomique SPECIALITE ITALIEN	1	0.32	113	35.99
Semi-gastronomique SPECIALITE ITALIENNE	1	0.32	114	36.31
Traditionnel	80	25.48	194	61.78
Traditionnel SPECIALITE ALSACIEN	1	0.32	195	62.10
Traditionnel SPECIALITE ARGENTINE	1	0.32	196	62.42
Traditionnel SPECIALITE BELGE	1	0.32	197	62.74
Traditionnel SPECIALITE BIO DIETETIQUE	1	0.32	198	63.06
Traditionnel SPECIALITE BOUCHEES	1	0.32	199	63.38
Traditionnel SPECIALITE CHARCUTERIE	1	0.32	200	63.69
Traditionnel SPECIALITE CORSE	1	0.32	201	64.01
Traditionnel SPECIALITE CREPERIE	6	1.91	207	65.92
Traditionnel SPECIALITE DU MONDE	2	0.64	209	66.56
Traditionnel SPECIALITE ESPAGNOLE	1	0.32	210	66.88
Traditionnel SPECIALITE FLAMAND	1	0.32	211	67.20
Traditionnel SPECIALITE FROMAGE	1	0.32	212	67.52
Traditionnel SPECIALITE GRILL	2	0.64	214	68.15
Traditionnel SPECIALITE GRILLADES	5	1.59	219	69.75
Traditionnel SPECIALITE HUITRES	1	0.32	220	70.06
Traditionnel SPECIALITE INDIENNE	1	0.32	221	70.38
Traditionnel SPECIALITE ITALIEN	5	1.59	226	71.97
Traditionnel SPECIALITE ITALIENNE	1	0.32	227	72.29
Traditionnel SPECIALITE ITALIENNE ET SUD	1	0.32	228	72.61
Traditionnel SPECIALITE ITALINIENNES	1	0.32	229	72.93
Traditionnel SPECIALITE LAO THAI	1	0.32	230	73.25
Traditionnel SPECIALITE LIBAN	1	0.32	231	73.57
Traditionnel SPECIALITE LYONNAIS	1	0.32	232	73.89
Traditionnel SPECIALITE MAROILLES	1	0.32	233	74.20
Traditionnel SPECIALITE MEDITERRANEE	1	0.32	234	74.52
Traditionnel SPECIALITE PERIGORD	1	0.32	235	74.84
Traditionnel SPECIALITE PIZZERIA	8	2.55	243	77.39
Traditionnel SPECIALITE POISSON	1	0.32	244	77.71
Traditionnel SPECIALITE POMME DE TERRE	1	0.32	245	78.03
Traditionnel SPECIALITE POMMES DE TERRE	1	0.32	246	78.34
Traditionnel SPECIALITE PORC GRILLE	1	0.32	247	78.66
Traditionnel SPECIALITE PRODUITS DE LA MER	1	0.32	248	78.98
Traditionnel SPECIALITE PROVENCAL INVENTIVE	1	0.32	249	79.30
Traditionnel SPECIALITE PROVENCALE	1	0.32	250	79.62
Traditionnel SPECIALITE RUSSE	1	0.32	251	79.94
Traditionnel SPECIALITE SAVOYARD	2	0.64	253	80.57
Traditionnel SPECIALITE SCANDINAVE	1	0.32	254	80.89
Traditionnel SPECIALITE SUD OUEST	2	0.64	256	81.53
Traditionnel SPECIALITE TARTINES	1	0.32	257	81.85
Traditionnel SPECIALITE THAI	2	0.64	259	82.48
Traditionnel SPECIALITE TURQUES	1	0.32	260	82.80
Traditionnel SPECIALITES MEXICAINES	1	0.32	261	83.12
Traditionnel SPECIALITES PROTUGAISES	1	0.32	262	83.44
Traditionnel régional	51	16.24	313	99.68
traditionnel SPECIALITE FLAMAND	1	0.32	314	100.00



## TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	15
PLAN DETAILLE DE LA THESE.....	25
<b><u>CHAPITRE 1 – SOCIOLOGIE ECONOMIQUE ET APPROCHE NEO-STRUCTURALE.....</u></b>	<b>35</b>
<b>I – LA SOCIOLOGIE ECONOMIQUE : UNE CONTESTATION DE LA DIVISION DU TRAVAIL SCIENTIFIQUE ENTRE SOCIOLOGIE ET ECONOMIE.....</b>	<b>36</b>
<b>1. La première sociologie économique : dépasser les limites de l'économie politique....</b>	<b>36</b>
<i>Divergences.....</i>	<i>37</i>
<i>... et points communs.....</i>	<i>37</i>
<i>Constat d'échec ? .....</i>	<i>38</i>
<i>Eclipse temporaire.....</i>	<i>40</i>
<i>Libéralisme sociologique.....</i>	<i>41</i>
<i>Riposte.....</i>	<i>42</i>
<b>2. La « nouvelle » sociologie économique : l'encastrement, concept ou métaphore ?.....</b>	<b>43</b>
<i>Construction du label.....</i>	<i>44</i>
<i>Liant commun.....</i>	<i>45</i>
<i>Idée simple.....</i>	<i>46</i>
<i>Effets « performatifs » .....</i>	<i>47</i>
<i>Malentendu ? .....</i>	<i>48</i>
<i>Double tendance contradictoire.....</i>	<i>50</i>
<i>Retour en arrière.....</i>	<i>51</i>
<b>3. Les modèles socioéconomiques de production chez White : une approche féconde du marché comme construction sociale.....</b>	<b>52</b>
<i>Acte fondateur du champ.....</i>	<i>53</i>
<i>Théorie sociologique structurale.....</i>	<i>54</i>
<i>Engagement productif.....</i>	<i>56</i>
<i>Niche de qualité.....</i>	<i>57</i>
<i>Structure de marché.....</i>	<i>60</i>
<i>Reproche d'interactionnisme.....</i>	<i>62</i>
<i>Principe de différenciation.....</i>	<i>63</i>

<i>Couplage et découplage</i> .....	66
<i>Résolution</i> .....	67

**II – AU-DELA DE L’ENCASTREMENT : L’APPROCHE NEO-STRUCTURALE PAR LES PROCESSUS SOCIAUX..... 69**

**1. Relations sociales et structures..... 69**

*Penser relationnellement*..... 70

*Interactions*..... 71

*Ressources sociales*..... 72

*Echange social*..... 74

*Système d’échanges*..... 76

*Réciprocités et homophilie*..... 77

*Cercles sociaux*..... 80

*Identités et équivalences*..... 82

**2. Théorie néo-structurale et discipline sociale..... 83**

*Entrepreneurs interdépendants*..... 84

*Théorie de l’action*..... 85

*Processus sociaux : au-delà de l’encastrement*..... 87

*Discipline sociale*..... 89

*Niches sociales*..... 91

*Concurrence de statut*..... 93

*Capital social collectif*..... 95

*Approche sociocentrique*..... 96

*Boîte à outils*..... 99

**3. Problématique : analyser le marché de la restauration lilloise en articulant interface, champ et processus sociaux..... 100**

*Articulation méso-macro*..... 101

*Marché capitaliste et processus social et historique*..... 102

*Première série d’hypothèses*..... 104

*Inséparabilité de l’individu et du social*..... 107

**III – POUR ENRICHIR LA VISION SOCIOLOGIQUE DES MARCHES : DIALOGUE AVEC LES HETERODOXIES ECONOMIQUES..... 109**

*Dépasser le « ré-enchantement » du capitalisme*..... 109

<b>1. Un cadre hétérodoxe pour l'analyse du marché.....</b>	<b>111</b>
<i>Le cadre d'incertitude.....</i>	<i>112</i>
<i>Incertitude et temps historique.....</i>	<i>114</i>
<i>Incertitude et anticipations.....</i>	<i>115</i>
<i>Les rapports sociaux consubstantiels au système capitaliste.....</i>	<i>116</i>
<i>Théorie hétérodoxe de l'acteur économique.....</i>	<i>118</i>
<i>Cadre analytique néo-structural.....</i>	<i>120</i>
<b>2. Une convergence des interprétations concernant le rôle de l'entrepreneur engagé sur un marché.....</b>	<b>121</b>
<i>L'importance du hors-marché : l'univers de la production.....</i>	<i>122</i>
<i>L'influence des rapports sociaux capitalistes.....</i>	<i>123</i>
<i>L'importance du non marchand : la coordination par les conventions.....</i>	<i>124</i>
<i>La politisation des échanges et la contextualisation des comportements.....</i>	<i>127</i>
<i>L'importance de la stabilisation des relations marchandes.....</i>	<i>130</i>
<i>Downstream.....</i>	<i>130</i>
<i>Upstream.....</i>	<i>133</i>
<b>3. Une contribution à l'analyse empirique du marché comme champ-interface-processus.....</b>	<b>136</b>
<i>Identifier les conventions d'échange : types de marché.....</i>	<i>136</i>
<i>Identifier les conventions de production : sources et stratégies de profit.....</i>	<i>140</i>
<i>Seconde série d'hypothèses.....</i>	<i>142</i>
<b><u>CHAPITRE 2 – ENQUETES ET METHODOLOGIE.....</u></b>	<b>149</b>
<b>I – DESCRIPTION ETHNOGRAPHIQUE DE LA CIRCULATION MARCHANDE ET NON MARCHANDE : UNE APPROCHE QUALITATIVE DU MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE.....</b>	<b>149</b>
<i>Multidimensionnalité de la qualité.....</i>	<i>149</i>
<i>Variété des conceptions et pratiques du métier.....</i>	<i>151</i>
<b>1. Présentation de l'enquête qualitative : acteurs « périphériques » et grille d'entretiens.....</b>	<b>152</b>
<i>Evolution de la concurrence.....</i>	<i>153</i>
<i>Pré-enquête exploratoire.....</i>	<i>155</i>
<i>Grille d'entretien.....</i>	<i>157</i>

<i>Enquête qualitative</i> .....	158
<b>2. Relations marchandes : étude des flux d'échanges économiques au sein du marché de la restauration</b> .....	<b>163</b>
<i>Upstream</i> .....	163
<i>Downstream</i> .....	166
<i>Complexification</i> .....	168
<i>Autres commerçants = fournisseurs</i> .....	170
<i>Autres commerçants = clients</i> .....	170
<i>Autres restaurateurs = clients</i> .....	173
<i>Fournisseurs = clients</i> .....	177
<b>3. Relations non marchandes : identification des ressources sociales circulant entre acteurs du marché de la restauration</b> .....	<b>178</b>
<i>Ressources horizontales : renvoi de clientèle</i> .....	179
<i>Echanges de conseils</i> .....	182
<i>Discussions sur la conjoncture</i> .....	184
<i>Dépannage, coup de main</i> .....	186
<i>Informations sur le personnel</i> .....	188
<i>Recommandation de fournisseurs</i> .....	193
<i>Ressources verticales</i> .....	195
<i>Facilités de paiement</i> .....	195
<i>Souplesse de la collaboration</i> .....	196
<i>Discussions informelles</i> .....	199
<i>Faire durer les relations</i> .....	200
<i>Changer de fournisseur</i> .....	203

## **II – RESEAUX PERSONNELS ET CIRCULATION**

<b>DES RESSOURCES SOCIALES</b> .....	<b>209</b>
<b>1. Réseaux personnels : amitiés, statuts, performances</b> .....	<b>209</b>
<i>Amitiés</i> .....	209
<i>« Socializing outside »</i> .....	212
<i>Fidélité professionnelle</i> .....	214
<i>Statut relationnel</i> .....	214
<i>Réputation</i> .....	216
<i>Objectifs et réussite</i> .....	217

<i>Réseaux personnels</i> .....	220
<i>Dimension verticale</i> .....	224
<i>Dimension horizontale</i> .....	226
<b>2. Accès et usage individuel des ressources sociales</b> .....	<b>229</b>
<i>Dimension horizontale</i> .....	231
<i>Dimension verticale</i> .....	233
<i>Dispositions acquises</i> .....	234
<i>Art culinaire</i> .....	237
<b>3. L'élaboration du questionnaire sociométrique</b> .....	<b>238</b>
<i>Multiplicité</i> .....	239
<i>Dimension structurale</i> .....	241
<i>Ressources</i> .....	242
<i>Questionnaire</i> .....	244
<i>Relations objectives</i> .....	245
<i>Relations intersubjectives</i> .....	246
<i>Passation</i> .....	247
<i>Rappel des principales hypothèses</i> .....	248
<b>III – RECONSTITUER UN RESEAU COMPLET INTERORGANISATIONNEL</b> ...	<b>252</b>
<b>1. L'approche organisationnelle et multi-niveaux</b> .....	<b>252</b>
<i>Intraorganisationnel</i> .....	252
<i>Interorganisationnel</i> .....	254
<i>Approche multi-niveaux</i> .....	255
<i>Exhaustivité</i> .....	257
<i>Réseau complet et réalité</i> .....	258
<i>Réseau complet et échantillon</i> .....	259
<i>Choix de la population</i> .....	260
<b>2. Les stratégies et les critères de définition des frontières du réseau complet</b> .....	<b>261</b>
<i>Stratégie nominaliste</i> .....	262
<i>Stratégie réaliste</i> .....	264
<i>Réciprocité</i> .....	265
<i>Isolement relationnel</i> .....	266
<i>Critères de choix</i> .....	267
<i>Non-réponses</i> .....	268

<i>Population théorique</i> .....	270
<b>3. Réseau complet et théories structurales : réflexion sur les apports de la méthode...</b>	<b>270</b>
<i>Système d'action concret, interface, champ</i> .....	271
<i>Démarches structurales</i> .....	272
<i>Apports du réseau complet</i> .....	272

## **CHAPITRE 3 – FORMES D'INTERDEPENDANCES SUR LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE**..... 277

### **I – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES D'INTERFACE**..... 278

#### **1. Individuellement : la recherche de niches de qualité relativement non-concurrentielles**..... 278

<i>Niche de qualité</i> .....	280
<i>Observation de la qualité</i> .....	281
<i>Stratégie de profit</i> .....	283
<i>Sociologie des prix ?</i> .....	284
<i>Zone d'indétermination</i> .....	286
<i>Organisation productive</i> .....	287
<b>2. Collectivement : la construction de l'interface de marché</b> .....	<b>288</b>
<i>A propos de la « qualité »</i> .....	289
<i>A propos du « volume »</i> .....	290
<i>Structure de marché</i> .....	291
<i>Marché paradoxal</i> .....	293
<i>Marché avancé</i> .....	294
<i>Marché ordinaire</i> .....	295
<i>Zones d'échec</i> .....	296

### **II – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE : UNE LECTURE EN TERMES DE CHAMP**..... 298

<b>1. La construction du champ de la restauration lilloise</b> .....	<b>298</b>
<i>Variables dispositionnelles</i> .....	299
<i>Variables positionnelles</i> .....	299
<i>Prises de positions</i> .....	300

<i>Traitement informatique et statistique.....</i>	300
<i>Tris à plat.....</i>	301
<i>Classification de variables.....</i>	305
<i>Application de la classification.....</i>	305
<i>Analyse des correspondances.....</i>	307
<i>Styles de cuisine.....</i>	309
<i>Espace économique, espace social.....</i>	310
<i>Restaurateurs du marché paradoxal.....</i>	312
<i>Restaurateurs du marché ordinaire.....</i>	313
<i>Restaurateurs du marché avancé.....</i>	313
<b>2. La concurrence de statut au sein du champ de la restauration lilloise.....</b>	<b>314</b>
<i>Capital culinaire.....</i>	315
<i>Capital organisationnel.....</i>	316
<i>Elite influente.....</i>	318
<i>Signaux de reconnaissance.....</i>	321
<b>III – LE MARCHE DE LA RESTAURATION LILLOISE A TRAVERS SES STRUCTURES RELATIONNELLES.....</b>	<b>322</b>
<b>1. Le réseau des affiliations professionnelles : une analyse institutionnelle.....</b>	<b>322</b>
<i>Associations syndicales.....</i>	323
<i>Associations commerciales.....</i>	324
<i>Associations honorifiques.....</i>	326
<i>Tables gourmandes.....</i>	327
<i>Processus d'affiliations syndicales et commerciales.....</i>	327
<i>Processus d'affiliations honorifiques.....</i>	329
<i>Réseau d'affiliations.....</i>	332
<i>Conduites et enjeux collectifs.....</i>	334
<b>2. La structure relationnelle du marché de la restauration lilloise : cartographie des échanges de ressources.....</b>	<b>336</b>
<i>Densité.....</i>	338
<i>Réciprocité.....</i>	339
<i>Centralités de degré.....</i>	340
<i>Proximité et intermédiation.....</i>	342
<i>Centralités et multiplicité.....</i>	344

<i>Intensité et asymétrie des liens.....</i>	346
<i>Sous-structures triadiques.....</i>	348
<i>Blockmodels.....</i>	353
<i>Blockmodel : réseau de discussions.....</i>	354
<i>Blockmodel : réseau d'informations.....</i>	357

## **CHAPITRE 4 – PROCESSUS SOCIAUX SUR LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 363**

### **I – LES NICHEs SOCIALES, OU COMMENT S'ORGANISE LE PROCESSUS DE SOLIDARITE LIMITEE ENTRE CONCURRENTS SUR LE MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 364**

#### **1. Interface et réseaux sociaux : les restaurateurs « s'observent entre eux »..... 364**

*Concurrence par les prix.....* 365

*Concurrence par les qualités.....* 367

*Type de marché et styles de cuisine.....* 369

*Type de marché et investissement relationnel.....* 370

*Interface et homophilie dyadique.....* 372

*Interface et réciprocité indirecte.....* 374

#### **2. Le processus de solidarité limitée dans le champ de la restauration lilloise : l'effet des niches sociales..... 377**

*Du block d'équivalence à la niche sociale.....* 377

*Niches sociales au sein du réseau de discussions.....* 378

*Niches sociales au sein du réseau d'informations.....* 380

*Description sociologique des blocks du réseau de discussions.....* 383

*Description sociologique des blocks du réseau d'informations.....* 385

*Processus de solidarité limitée.....* 386

### **II – LA CONCURRENCE DE STATUT AU CŒUR DU PROCESSUS DE REGULATION DU MARCHÉ DE LA RESTAURATION LILLOISE..... 388**

#### **1. Le contrôle des ressources sociales par l'oligarchie économique et gastronomique.. 388**

*Concentration et contrôle des ressources sociales.....* 391

*Régulation par le statut.....* 393

*Homophilie de statut.....* 394

<b>2. La gestion du capital social gastronomique par la construction de niches sociales...</b>	<b>397</b>
<i>Construction sociale de la gastronomie.....</i>	<i>398</i>
<i>Hiérarchie des niches sociales.....</i>	<i>399</i>
<i>Superposition du formel et de l'informel.....</i>	<i>401</i>
<i>Contre les évidences qualitatives.....</i>	<i>403</i>
<i>Des élites organisées et solidaires.....</i>	<i>404</i>

### **III – LES RAPPORTS SOCIAUX QUI ENCADRENT LES RELATIONS**

#### **MARCHANDES ET QUI STRUCTURENT LA REALISATION DU PROFIT..... 406**

##### **1. La stabilité des relations restaurateurs-fournisseurs sur le marché *upstream*..... 406**

<i>Fidélité des liens de clientèle.....</i>	<i>407</i>
<i>Des choix de fournisseurs différenciés.....</i>	<i>408</i>
<i>Espace des relations commerciales.....</i>	<i>410</i>
<i>Espace des fournisseurs.....</i>	<i>412</i>
<i>Réseaux commerciaux : « noyau mou » .....</i>	<i>414</i>
<i>Réseaux commerciaux : « noyau dur » .....</i>	<i>417</i>
<i>Effet des niches sociales sur les niches de clientèle.....</i>	<i>419</i>

##### **2. Les cadres conventionnels et structuraux de la performance économique..... 420**

<i>Sources de profit.....</i>	<i>421</i>
<i>Stratégies de profit.....</i>	<i>423</i>
<i>Indicateurs de profit.....</i>	<i>427</i>
<i>Rentabilité des stratégies de profit.....</i>	<i>428</i>
<i>Revisiter le lien concurrence-profit.....</i>	<i>430</i>
<i>Socialisation de la rente.....</i>	<i>432</i>

#### **CONCLUSION GENERALE..... 437**

##### **Principaux résultats de la thèse..... 437**

##### **Réponse aux trois objectifs de départ..... 441**

##### **Sociologie économique : la légitimité et le programme..... 442**

##### **Théorie néo-structurale : les apports..... 444**

##### **Réseaux complets interorganisationnels : la faisabilité et la généralisation..... 446**

##### **Limites et perspectives..... 448**

##### *Le niveau d'analyse méso-social : une vision trop étriquée de l'économie ?..... 449*

##### *Le caractère positif des interactions : une vision trop idyllique du marché ?..... 449*

<i>L'absence de données longitudinales : une vision trop statique des processus ?</i> .....	450
<i>Perspectives et actualité</i> .....	452
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>457</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>471</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>475</b>
<b>LISTE DES ENCADRES</b> .....	<b>479</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>481</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>535</b>