



Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse

Ronan Le Velly

► To cite this version:

Ronan Le Velly. Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse. John Tolan. L'échange, L'Harmattan, pp.201-214, 2009. <hal-00533332>

HAL Id: hal-00533332

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00533332>

Submitted on 8 Nov 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse

Ronan Le Velly

Qu'est-ce qu'un échange marchand ? Cette question en apparence anodine a suggéré des réponses très différentes en sciences sociales renvoyant à autant de perspectives de recherche. Ce court texte part de ce constat et offre un reflet de cette variété. Pour autant, il se vise aucunement à présenter de façon exhaustive l'hétérogénéité des approches qui traversent les disciplines et ont jalonné leurs histoires. Dans cette contribution, je cherche à montrer que différentes approches, j'en ai sélectionné trois, peuvent se cumuler pour la recherche. Je plaiderais ainsi pour une analyse qui adopte une définition-catégorie du marché suffisamment large pour englober la très grande variété des marchés concrets (partie 1), qui couple cette définition avec une attention aux représentations culturelles associées au monde du marché (partie 2) et qui adjoint à ces deux premières perspectives une observation des dispositifs par lesquels les agents participent ou se tiennent à l'écart du système marchand (partie 3).

1. Le marché comme catégorie de transaction

La mise en avant de l'hétérogénéité des marchés

Ma présentation s'échafaude sur une perspective de recherche aujourd'hui bien développée et généralement nommée « Nouvelle sociologie économique » (Dobbin, 2004). Ainsi, alors qu'ils avaient pendant les années 1930-1970 largement abandonné cette question, les sociologues ont depuis une vingtaine d'années réinvesti l'étude de l'économie et de ce qui en constitue son cœur pour les économistes : le marché (Swedberg, 1994).

Cette approche diffère de celle des économistes en raison du primat accordé à l'observation empirique. Aux *clean models* mobilisés par les économistes pour étudier les phénomènes marchands, s'opposent des démarches d'enquêtes ethnographiques, d'analyses statistiques ou d'études d'archives portant sur des marchés particuliers (Hirsch, Michael et Friedman, 1987).

Très souvent, cette analyse empirique implique également une approche comparative, établissant par exemple la diversité d'organisation des marchés d'enchères (Smith, 1989) ou les évolutions historiques des règles de la concurrence dans l'industrie américaine (Fligstein, 1990).

Les travaux de la Nouvelle sociologie économique ont alors en commun d'insister sur l'importance des supports institutionnels pour comprendre l'existence et le fonctionnement des marchés. Contrairement aux postulats de la théorie économique standard comme à ceux de l'ancienne sociologie économique d'inspiration structuro-fonctionnaliste, l'idée qui sous-tend ces travaux est que l'échange marchand ne résulte pas de programmes d'action prédéterminés mais suppose que les agents s'appuient sur les institutions des marchés pour interpréter les situations et élaborer des stratégies d'action (Granovetter, 1985 ; Beckert, 1986). De la variété des contextes découle alors une variété dans les comportements et les modes de régulation. De façon exemplaire, l'ethnographie comparée de plusieurs marchés financiers qu'a menée Mitchel Abolafia (1996) montre que le niveau d'opportunisme, la forme de rationalité ou le degré de concurrence n'ont rien d'une constante ou d'une donnée *a priori*. Ils dépendent de l'existence ou non d'outils permettant la transparence de l'information, de différences dans la forme des réseaux et de la nature des règles formelles et morales qui encadrent les comportements spéculatifs.

Il ne s'agit alors pas de contester que les échanges marchands puissent ressembler à ceux que décrivent les économistes mais d'une part d'observer le cadre institutionnel qui rend possible l'existence de marchés se rapprochant du modèle de la théorie économique standard (Callon, 1998) et d'autre part de constater que d'autres modalités de comportements et de régulations existent. Beaucoup de marchés se caractérisent en particulier par des règles formelles ou morales (Fligstein, 1990 ; Karpik, 1989) et des dispositifs techniques (Cochoy, 1999) écartant les formes les plus frontales de concurrence. Par exemple, Nicole Biggart (1988) décrit comment dans les réseaux de vente à domicile américains, les vendeuses bien que juridiquement en situation de concurrence partagent une « culture de croisade » et une « culture de famille » qui les conduit à adopter entre elles des comportements extrêmement coopératifs.

Une définition ouverte de l'échange marchand

Dans ces conditions, il est inapproprié d'associer strictement le marché à la concurrence, l'anonymat ou la poursuite rationnelle de l'intérêt individuel. Comment alors définir

l'échange marchand ? Interpellée sur ce point, Viviana Zelizer, une des sociologues à l'origine du renouveau de la sociologie économique écrit : « [Les marchés sont] des ensembles de relations sociales dans lesquelles les acteurs transfèrent des biens et des services en établissant des listes prix-quantité-qualité qui gouvernent ces transferts » (Zelizer, 2000, p. 384). Une telle définition, explique-t-elle, est volontairement imprécise et vise à réaffirmer un programme de recherche centré sur l'hétérogénéité des marchés. De la même façon, un second auteur majeur de la Nouvelle sociologie économique, Michel Callon, définit les marchés comme « des dispositifs collectifs organisés qui calculent des compromis sur la valeur des biens » (Callon et Muniesa 2003, p. 193). A la lecture de ces quelques mots, on pourrait croire que M. Callon suppose, un peu à la manière des économistes, le caractère calculateur, au sens d'intéressé et de rationnel, de l'échange marchand. Il n'en est rien. L'objet de son article est précisément de proposer une définition du marché ouverte sur les modalités variées du calcul et d'accord sur les termes de l'échange. A mon tour, je propose une définition de l'échange marchand compatible avec la très grande variété des situations de marché :

Un échange marchand est un échange dont les termes sont clairement définis et résultent d'un accord entre les parties prenantes.

En dépit de sa grande généralité, cette définition de l'échange marchand permet d'envisager une différence de forme avec la réciprocité et la redistribution, les deux autres catégories de transaction qui sont généralement distinguées par l'anthropologie économique. Dans la perspective adoptée, la redistribution est alors marquée par l'absence de connaissance des termes dans lesquels l'échange va se dérouler et surtout par l'absence d'accord pour la définition de ces termes (penser à l'obligation associée au paiement et au montant de l'impôt). Toujours sur cette base, la réciprocité n'est pas caractérisée par la personnalisation ou l'absence de calcul mais par l'incertitude sur les termes de ce qui sera reçu en contrepartie de ce qui est donné. Les décalages temporels ne sont alors pas en soi l'élément le plus caractéristique de la réciprocité mais ils comptent pour créer les conditions d'une plus grande incertitude sur le retour.

Cette définition n'est cependant pas sans poser problème. Cela est particulièrement visible à la lecture de travaux de la Nouvelle sociologie économique établissant que les marchés peuvent aussi être caractérisés par des logiques de partage, de statuts et de réciprocité. Par exemple, Charles Smith (1989) a montré sur un marché professionnel d'enchères pour le poisson combien l'allocation ne se fait pas selon des prix de marché mais selon le statut

respectif des acheteurs. Sur ce marché, explique-t-il, l'enjeu premier est l'instabilité du volume des pêches. Lorsque celles-ci sont très mauvaises, la communauté des acheteurs accepte qu'elles soient attribuées sans hausse de prix à ceux qui parmi eux ont un statut élevé. En contre-partie, ces derniers devront absorber les surplus, sans que le prix s'effondre, lorsque les pêches seront abondantes. Un tel type d'arrangement impliquant une réciprocité différée n'est sans doute pas rare dans la vie économique. Jean-Pierre Hassoun (2000) l'observe par exemple parmi des traders du MATIF qui lorsqu'ils sont en situation d'acheteur reçoivent des coups de pouce de collègues en situation de vendeur, coups de pouce qu'ils rendront par la suite lorsqu'ils se trouveront à leur tour en position de vente.

Dans ce cas, comme le voit bien J.-P. Hassoun (2000), la définition de l'échange marchand proposée par la Nouvelle sociologie économique a du mal à s'accorder aux faits. Lorsque l'échange marchand inclut une part de réciprocité différée, les termes de l'accord ne sont pas formellement établis. Est-ce à dire que les échanges conclus sur le MATIF ou sur la bourse au poisson précédemment évoquée ne sont pas des échanges marchands mais de la réciprocité ? Cela peut tout de même sembler curieux et J.-P. Hassoun (2000) et C. Smith (1989) parlent bien dans leurs textes d'échanges marchands. Il y a là une limite logique associée au projet de fonder une définition de l'échange marchand qui le reconnaisse comme tel tout en étant ouverte à des logiques d'action très variées, y compris à celles qui sont caractéristiques des autres modes de transaction.

2. Le marché comme représentation culturelle

En dépit de ces difficultés, je propose de conserver la définition de l'échange marchand que j'ai proposée. Ce choix va progressivement se justifier au regard des compléments qui peuvent lui être adjoints. Pour aller dans ce sens, un nouveau cas peut servir de point de départ. Les Systèmes d'Echanges Locaux (SEL) sont-ils le lieu d'échanges marchands ? A cette question, Jean-Louis Servet (1999) répond par la négative en les définissant comme un mélange entre marché et réciprocité. Selon lui, les SEL relèveraient du marché en ce qu'ils sont égalitaires, décentralisés et démocratiques et de la réciprocité en ce qu'ils sont créateurs de lien social et d'échanges personnalisés. Il faut bien comprendre que dans la perspective de la Nouvelle sociologie économique, à partir du moment où dans les SEL chacun connaît le prix de ce qu'il achète ou de ce qu'il vend et est formellement libre d'accepter ou de refuser l'échange, il n'y a aucune raison de ne pas qualifier les transactions qui y sont réalisées

d'échanges marchands. Certes, ce sont des échanges marchands particuliers mais, dans l'état actuel du raisonnement, on dira que ceux réalisés à *Wall Street* le sont tout aussi.

Comment cependant tenir compte du sentiment que les SEL ne sont pas des marchés comme les autres ? V. Zelizer (2005) signale à cet égard un paradoxe qui permet de relancer le raisonnement : alors que les participants aux SEL conduisent par leur action à démontrer que les échanges marchands peuvent prendre des formes extrêmement variées, cette même action est guidée par une représentation beaucoup plus caricaturale du marché. Précisément, c'est en cherchant à s'opposer à une figure générale du marché dont ils contestent les effets destructeurs que les promoteurs des SEL établissent des échanges marchands originaux. Il devient alors essentiel d'observer comment le monde du marché est perçu et comment cette représentation intervient dans la construction des marchés.

La culture du marché

Une telle perspective n'est pas nouvelle. Elle est par exemple au cœur de nombreux travaux d'historiens s'intéressant à l'émergence, à la transmission ou la contestation de la « culture du marché » à partir du 17^{ème} siècle (Appleby, 1978 ; Reddy, 1984). Elle trouve aussi ses références en anthropologie à travers l'observation du caractère relativement partagé en occident des croyances associées au marché et des aberrations que représentent ces croyances dans d'autres cultures (Bloch et Parry, 1989 ; Carrier, 1997 ; Dilley, 1992). Ces différents travaux convergent dans l'identification de caractéristiques associées de façon commune au marché. Premièrement, le marché est perçu dans nos sociétés comme un lieu où domine un comportement individuel, intéressé et calculateur. La formule « les affaires sont les affaires » résume bien cette idée que dans les activités marchandes, il n'est pas question d'autres motifs que la poursuite raisonnée de son intérêt personnel. Ensuite, le marché est associé à un mécanisme de régulation objectif et impersonnel. La « loi du marché » traite les offres et les demandes en ne tenant compte que des choses et des prix, aucunement des personnes et des valeurs.

Des échanges marchands pour ou contre le marché autorégulateur

Albert Hirschman (1982) a particulièrement bien vu que cette représentation du marché n'induit pas d'évaluation normative univoque. Ce n'est pas le marché en lui-même, mais les conséquences du marché, telles qu'elles sont analysées, perçues ou supposées, qui font l'objet de débats.

Dans cette perspective, le libéralisme économique peut être défini comme une doctrine qui évalue positivement les conséquences du marché et qui prône le développement d'une économie conforme au marché. Lorsque le marché est perçu comme une source de liberté, d'efficacité, d'équité voire d'harmonie et de démocratie, il est souhaité que les marchés réels s'en rapprochent. C'est ainsi que Karl Polanyi (1983) parle d'« utopie » lorsqu'il décrit le marché autorégulateur qui a inspiré la constitution de l'économie libérale anglaise du 19^{ème} siècle. De même, à un niveau plus local, les agents peuvent s'efforcer de construire un marché en conformité avec les caractéristiques du marché. Dans son désormais célèbre article consacré à la création d'un marché au cadran pour les fraises de Sologne, Marie-France Garcia (1986) parle du souhait de créer un « marché parfait » et explique que cette création s'est concrétisée par des dispositifs assurant la centralisation de toutes les offres et demandes, la standardisation des produits et l'anonymat des relations entre les acheteurs et les vendeurs.

Mais, cette même représentation du marché comme sphère autonome peut également être un repoussoir. Lorsque le marché est perçu comme une source de dissolution des liens sociaux ou comme une menace pour les valeurs morales, des échanges peuvent pour cette raison être réalisés sous la forme de la redistribution ou de la réciprocité (voir ci-après). D'autres échanges peuvent rester marchands, au sens où je l'ai précédemment défini, mais être construits sur la base de règles différentes de celles associées au marché. Les SEL s'inscrivent dans cette perspective. C'est également le cas du commerce équitable. Le projet du commerce équitable vise à proposer une alternative à ce que ses militants nomment « le commerce conventionnel » et perçoivent à travers des caractéristiques très semblables à celles du marché autorégulateur. Ainsi, alors que « le prix de marché » est supposé résulter de la recherche du profit et des forces aveugles de l'offre et de la demande, « le prix équitable » ambitionne de faire abstraction de ces forces pour garantir le respect d'exigences morales et tenir compte de la situation de chaque groupement de producteurs. Sur ce, le cas du commerce équitable est complexe et illustre parfaitement combien le marché est source d'évaluations contrastées. Faire en sorte que le prix équitable ne soit pas totalement déconnecté du prix de marché est aussi perçu par les militants comme la condition de l'autonomisation des producteurs et comme la preuve d'une relation d'égale dignité entre ces derniers et les consommateurs. L'impartialité du marché est alors recherchée et s'oppose cette fois-ci à la dépendance personnalisée et inégalitaire associée au monde de la charité (Le Velly, 2008).

Quand l'opposition au marché fixe les limites de l'échange marchand

La définition du marché retenue dans la première partie vise à rendre compte des formes variées de marchés mais permet aussi de penser les limites du marché. Les travaux de la Nouvelle sociologie économique montrent sur ce point l'ensemble des conditions institutionnelles nécessaires pour qu'une chose puisse être transférée par le biais d'un échange marchand (Callon et Muniesa, 2003). La mise sur le marché dépend de la façon dont, dans tel ou tel contexte, des biens apparaissent ou non comme commensurables et aliénables (Appadurai, 1986 ; Espeland et Stevens, 1998). Mais, comme le signale avec force la juriste Margaret Radin (1996), cela renvoie aussi aux représentations associées au marché. Ces dernières sont, autant que celles associées aux biens ou aux personnes, à l'origine des réactions d'indignation générées par les situations de commerce de relations sexuelles, de votes ou d'organes humains.

La redistribution ou la réciprocité peuvent alors être préférés au marché en raison des conséquences néfastes supposées de la morale marchande et de la loi du marché. Philippe Steiner (2001) montre parfaitement cela lorsque, à la lecture de débats parlementaires, il constate que la création d'un éventuel marché pour les organes humains suscite immédiatement parmi les parlementaires l'image d'un trafic crapuleux sans foi ni loi. Dans un autre registre, Jacques Godbout (1992) décrit comment les échanges économiques familiaux ou amicaux se doivent d'être mis en scène afin qu'ils ne puissent pas être suspectés d'être menés comme des échanges marchands. Masquer le prix d'un cadeau est une façon de s'écarter du calcul des équivalences et d'affirmer l'engagement dans la réciprocité. Les célébrations de Noël, conclut James Carrier (1995), peuvent alors être vues comme étant guidées par « l'idéologie du don parfait », une idéologie qui selon lui est dans nos sociétés directement pensée en opposition à celle du marché.

3. Le marché comme système

Deux articles publiés presque simultanément par Florence Weber (2000) et Alain Testart (2001) permettent de relancer une seconde fois le raisonnement. Leurs deux auteurs ont en commun d'adopter un regard ethnographique sur les transactions économiques et de voir le marché au plus près du déroulement de l'action. En cela, ils sont très proches de la Nouvelle sociologie économique. Pourtant, ils ne partagent pas la définition proposée dans la première partie.

Rapport entre les personnes, rapport entre les choses

A. Testart (2001) distingue d'abord l'échange et le don dans des termes proches de ceux que j'ai utilisés pour distinguer l'échange marchand et la réciprocité. C'est ensuite au sein de ce qu'il nomme donc simplement « l'échange » que A. Testart distingue « l'échange marchand » et « l'échange non marchand ». Pour lui, ces deux formes se distinguent selon que prédomine le rapport entre les choses ou le rapport entre les personnes. Est alors un échange marchand une transaction menée en fonction du « prix de marché », c'est à dire du prix résultant de la confrontation impersonnelle de l'offre et de la demande. A l'inverse, lorsqu'une personne voit chez un proche un bien qu'elle recherchait depuis longtemps, et qu'elle obtient qu'il le lui cède à un « prix d'ami », l'échange n'est pas marchand car ses termes sont impensables sans le rapport personnel qui les ont permis.

De façon proche, F. Weber (2000) définit une transaction marchande par l'absence d'interférence des caractéristiques personnelles dans la détermination des termes de l'échange. Un homme qui paie sa sœur quatre fois le prix habituel du marché pour qu'elle lave son linge afin de la soutenir financièrement, réalise une transaction qui « à l'évidence n'est pas une transaction marchande » (Weber, 2000, p. 86). Un prix de marché est alors le résultat d'une confrontation systémique entre les offres et les demandes de bien. Il y a transaction marchande lorsque « le prix observé lors d'une transaction dépend d'autres transactions comparables » (*id.*, p. 88).

Le système marchand

La présentation de ces deux articles ne vise pas à remettre en cause la définition-catégorisation de l'échange marchand précédemment retenue. Dans ce domaine, les mots sont affaire de convention et un tel débat n'aurait vraisemblablement pas d'issue. Par contre, sur le fond, il me semble que l'intérêt de ces textes est de remettre sur le devant de la scène le caractère systémique du phénomène marchand. L'enjeu est alors d'étudier jusqu'à quel point les transactions marchandes sont parties prenantes d'un ensemble qui les dépasse

Cette problématique renvoie à une importante tradition de recherche. Bien entendu, elle est centrale en sciences économiques et d'une certaine façon la pauvreté des théories de l'action et de la coordination qui y sont mobilisées ont été le prix à payer pour développer une science des effets de système, qu'elle raisonne en terme d'équilibre général ou de circuit économique. Cette thématique est également très présente dans l'analyse que les sociologues classiques ont proposée du capitalisme. Emile Durkheim (1978) présente ainsi les progrès de l'économie de

marché comme étant source d'une mise en concurrence entre des agents économiques qui jusqu'à lors agissaient sur des marchés segmentés. De façon plus explicite encore, Max Weber (1978) décrit la constitution d'un ordre marchand autonome d'où émergent des contraintes d'efficacité concurrentielles auxquelles les agents doivent faire face sous peine de faire faillite et de disparaître. Enfin, sans que la liste soit close, on peut signaler que cette thématique du marché comme système est également au cœur des travaux d'anthropologie d'inspiration polanyienne qui décrivent les transformations des économies africaines au fur et à mesure que leur degré d'insertion dans le système marchand augmente (Bohannan et Dalton, 1965).

Des échanges marchands plus ou moins dans l'ordre marchand

Au regard de l'approche défendue par la Nouvelle sociologie économique, cette littérature a cependant le tort d'adopter un regard relativement général et surplombant sur les transformations de l'économie. Pour tenir compte de l'hétérogénéité des marchés concrets, deux étapes sont possibles.

La première consiste à énoncer que les marchés diffèrent profondément dans leur degré de participation à l'ordre marchand. L'attention doit alors porter sur les conditions institutionnelles qui génèrent de l'équivalence et de la mise en concurrence et sur celles qui, au contraire, produisent de la singularité et le détournement de la concurrence (Callon, 2002). Dans le premier cas, des offres et des demandes comparables ne peuvent pas se réaliser indépendamment les unes des autres. Dans le second, à l'image des transactions à « prix d'ami » décrites par F. Weber et A. Testart, l'accord se fait sur des conditions d'échanges tout à fait locales et spécifiques. Ces dernières transactions ne seraient donc pas, en suivant ce raisonnement, des « échanges non marchands » mais pourraient être qualifiées d'« échanges marchands hors de l'ordre marchand ».

Une seconde étape consiste à garder en mémoire que les institutions qui génèrent un plus ou moins fort degré de participation à l'ordre marchand sont, au moins pour partie, le résultat de l'engagement des agents. Cela est particulièrement bien décrit par Henry Mendras lorsqu'il raconte comment pour en finir avec la paysannerie, la jeune génération d'agriculteurs de l'après-guerre s'est engagée dans le marché en ayant le sentiment de « se lancer » mais aussi d'être « embarqué » (Mendras, 1992, p. 282) dans un monde plus contraint par les forces impersonnelles du marché que par les relations que leurs parents entretenaient avec les acheteurs. A l'inverse, les producteurs alimentaires qui s'impliquent aujourd'hui dans des

stratégies de vente directe le font très souvent avec des objectifs de valorisation-singularisation de leur produit et d'amélioration de leur maîtrise sur les conditions de vente. Si les premiers avaient une stratégie de participation accrue à l'ordre marchand, ces derniers ont à l'inverse une volonté de s'extraire des déterminations systémiques propres aux filières agricoles dominantes.

Conclusion

Les trois définitions du marché présentées successivement offrent trois regards pouvant être cumulés pour une analyse sociologique des marchés. D'autres approches du phénomène marchand sont également possibles et la sélection que j'ai opérée est tout à fait partielle. Elle n'en est pas pour autant totalement arbitraire. J'ai retenu ces trois perspectives parce qu'elles m'ont été utiles pour l'analyse d'un marché concret : le commerce équitable. Il est ainsi possible de décrire ce commerce comme étant constitué d'échanges marchands hétérogènes attribuant un poids plus ou moins important aux vices et aux vertus du marché et participant plus ou moins à l'ordre marchand capitaliste (Le Velly, 2006). Cette présentation ne visait donc pas à exposer de façon exhaustive les théories mobilisables pour étudier le marché mais à rendre compte des approches théoriques qui m'ont semblé pertinentes à la suite de l'observation empirique d'un marché bien précis. Ceci étant dit, en témoigne le grand nombre de marchés évoqués au fil du texte, je pense que les trois perspectives présentées peuvent offrir un début de grille d'analyse relativement générale et être des sources systématiques d'attention pour le chercheur.

Références

- Abolafia M.Y. (1996), *Making markets : Opportunism and restraint on Wall Street*, Cambridge, Harvard University Press.
- Appadurai A. (1986) (éd.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, New York, Cambridge University Press.
- Appleby J. (1978), *Economic thought and ideology in seventeenth-century England*, Princeton, Princeton University Press.
- Beckert J. (1996), What is sociological about economic sociology ? Uncertainty and the embeddedness of economic action, *Theory and Society*, 25 (6), p. 803-840.
- Biggart N.W. (1988), *Charismatic capitalism. Direct selling organization in America*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Bloch, M, Parry J. (1989) (éds.), *Money and the morality of exchange*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Bohannon P., Dalton G. (1965) (éds.), *Markets in Africa, Eight subsistence economy in transition*, New York, The natural history library / Anchor books.
- Callon M. (1998), Introduction : the embeddedness of economic markets in economics, in Callon M. (éd.), *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Callon M. (2002), Pour en finir avec les incertitudes ?, *Sociologie du travail*, 44 (2), p. 261-267.
- Callon M., Muniesa F. (2003), Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul, *Réseaux*, 21 (122), p. 191-233.
- Carrier J.G. (1995), *Gifts and commodities. Exchange and western capitalism since 1700*, London, Routledge.
- Carrier J.G. (1997) (éd.), *Meanings of the market. The free market in western culture*, Oxford, Berg.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing, discipliner l'économie de marché*, Paris, La découverte.
- Dilley R. (1992) (éd.), *Contesting markets, analyses of ideology, discourse and practice*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Dobbin F. (2004) (éd.), *The new economic sociology, a reader*, Princeton, Princeton University Press.
- Durkheim E. (1978), *De la division du travail social*, Paris, PUF.
- Espeland W.N., Stevens M.L. (1998), Commensuration as a social process, *Annual Review of Sociology*, 24, p. 313-343.
- Fligstein N. (1990), *The transformation of corporate control*, Cambridge, Harvard University Press.
- Garcia M.F. (1986), La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaignes-en-Sologne, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, p. 2-13.
- Godbout J.T. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La découverte.
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure : the problem of embeddedness, *American journal of sociology*, 91 (3), p. 481-510.
- Hassoun J.P. (2000), Trois interactions hétérodoxes sur les marchés à la criée du MATIF. Rationalité locale et rationalité globale, *Politix*, 13 (52), p. 99-119.
- Hirsch P., Michaels S., Friedman R. (1987), Dirty hands versus clean models : is sociology in danger of being seduced by economics?, *Theory and society*, 16 (3), p. 317-336.
- Hirschman A.O. (1982), Rival interpretations of market society : civilizing, destructive or feeble ?, *Journal of economic literature*, 20 (4), p. 1463-1484.
- Karpik L. (1989), L'économie de la qualité, *Revue française de sociologie*, 30 (2), p. 187-210.
- Le Velly R. (2006), Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché, *Revue française de sociologie*, 47 (2), p. 319-340.
- Le Velly R. (2008), Vices et vertus du prix de marché dans la détermination du prix équitable, *Gestion, revue internationale de gestion*, à paraître.
- Mendras H. (1992), *La fin des paysans*, Arles : Actes Sud.

- Polanyi K. (1983), *La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- Radin M. (1996), *Contested commodities*, Cambridge, Harvard University Press.
- Reddy W. (1984), *The rise of market culture. The textile trade and French society, 1750–1900*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Servet J.M. (1999), *Une économie sans argent : les systèmes d'échange local*, Paris, Editions du Seuil.
- Smith C.W. (1989), *Auctions : the social construction of value*, New York, The free press.
- Steiner P. (2001), La construction sociale du don : l'exemple du don d'organe en France, actes de la 8^{ème} journée d'étude du CLERSE, *L'organisation sociale de l'économie*, Villeneuve d'Ascq.
- Swedberg R. (1994), *Une histoire de la sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Testart A. (2001), Echange marchand, échange non marchand, *Revue française de sociologie*, 42 (4), p. 719-748.
- Weber F. (2000), Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage, *Genèses*, 41, p. 85-107.
- Weber M. (1978), *Economy and society, an outline of interpretative sociology*, 2 volumes, Berkeley, University of California Press.
- Zelizer V.A. (2000), Fine tuning the Zelizer view, *Economy and society*, 29 (3), p. 383-389.
- Zelizer V.A. (2005), Circuits within capitalism, in Nee V., Swedberg R. (éds), *The economic sociology of capitalism*, Princeton, Princeton University Press.