

La téléphonie mobile en Algérie : facteurs non-économiques et encastrement social du choix de l'opérateur

▪ Mr. NOUI Rabah
Docteurant en Sociologie des Organisations
Université Abderrahmane Mira — Bejaia/Algérie
Laboratoire d'affiliation : CREAD/Alger
E-mail : Noui_R@yahoo.fr

▪ Mr. ABEDOU Abderrahmane
Directeur de recherche au CREAD, Alger
E-mail : Abedou@yahoo.fr

Résumé :

En se situant à l'intersection entre la nouvelle sociologie économique et le marketing relationnel, cet article vise à montrer, au travers une enquête par questionnaire, l'incidence des variables sociales sur le fonctionnement concret du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Il s'agit d'éclaircir comment ce marché est mû par une pluralité de logique qui s'entremêle constamment. Ainsi, à l'instar des travaux menés en sociologie *des* marchés, cette étude s'intéresse au rôle des intermédiations sociales (confiance, réseau social, perception) dans la sphère de la consommation. L'enquête en question a été menée dans huit wilayas de centre algérien auprès d'un échantillon de 1000 personnes, une par ménage. Ce qui nous a permis d'analyser profondément le rôle des variables non économiques et d'en tirer les différentes corrélations à l'aide des instruments de mesure statistique. Les résultats trouvés montrent que les antécédents relatifs à la perception expliquent mieux le modèle que ceux relatifs au prix.

Mots clés : nouvelle sociologie économique, téléphonie mobile, intermédiations sociales, confiance, encastrement, perception.

Abstract:

Being placed at the intersection of the new economic sociology and relationship marketing, this article aims to show, through an interview survey, the impact of social variables on the effective functioning of the market for mobile phone in Algeria. It is about how this market is driven by a plurality of logic that constantly intermingles. Thus, like the work in the sociology of *markets*, this study examines the role of social intermediation (trust, social network, perception) in the sphere of consumption. This survey was conducted in eight provinces of the center with a sample of 1,000 peoples. This allowed us to analyze deeply the role of non-economic variables and draw the different correlations using the instruments of statistical measures. The results show that the elements relating to the perception better

explained the pattern as those relating to price.

Keywords: new economic sociology, mobile, social intermediation, trust, social network, Embeddedness, Perception.

المخلص:

بتموقعها بين علم الاجتماع الإقتصادي و علم التسويق " العلائقي " تهدف هذه المقالة، من خلال مسح حديث، لإظهار تأثير المتغيرات الاجتماعية على الأداء الفعال لسوق الهاتف النقال في الجزائر. وذلك بالإعتماد على مقاربات حديثة تجعل من سوق الهاتف النقال في الجزائر بنية تتحكم فيها الكثير من العوامل الإقتصادية و غير الإقتصادية، هذه الأخيرة تشكل محور نقاشنا في هذه المقالة. حيث ستبحث هذه الدراسة دور العوامل غير الإقتصادية (الثقة، الشبكة الاجتماعية، الإدراك والتصورات) في الاختيار بين متعاملي الهاتف النقال. هذا وقد اعتمدنا على تقنية الاستبيان الذي أجري في ثماني ولايات جزائرية على عينة تتكون من 1000 شخص. حيث بينت الدراسة أن العوامل غير الإقتصادية خاصة عامل الإدراك والتصورات تؤثر إلى حد بعيد في اختيار المتعامل.

الكلمات المفاتيح: علم الاجتماع لإقتصادي، سوق الهاتف النقال، التداخل الاجتماعي، الثقة، الشبكة الاجتماعية، الإدراك والتصورات.

□ Introduction:

Depuis quelques années le marché de la téléphonie mobile a connu un développement spectaculaire en particulier, sur le continent africain. Ce dernier enregistre, depuis 2003, le taux de croissance annuel le plus élevé dans le monde. Plusieurs facteurs sont derrière cette croissance, tant réglementaires (démocratisation de secteur de télécommunication,..) que marchands (une forte concurrence,...). A cet effet, l'ouverture et la libéralisation du marché des télécommunications en Afrique a été plus imposé qu'adopté volontairement par les pouvoirs publics qui ont dû subir des pressions énormes exercées par les institutions financières internationales telles que : la Banque Mondiale (BM), le Fond Monétaire International (FMI), mais aussi l'Organisation Mondiale de Commerce (OMC). En Algérie, le segment de la téléphonie mobile constitue la colonne vertébrale du marché des télécommunications. Ce service a été introduit à partir des années 1991 par le fabricant international Nokia qui a installé le mobile analogique NMT-900. Cependant, l'utilisation de ce service était très limitée, il fallut attendre quelques années pour

voir le nombre des abonnés augmenter de 4 691 abonnés en 1996 à 18 000 abonnés en 1999. L'Algérie est passée progressivement du modèle analogique NMT-900 au modèle numérique GSM 900 entre 1996 et 2001, une date à partir de laquelle le nombre des abonnés commence à augmenter considérablement.

Partant de fait que l'Algérie soit « *considéré comme l'un des plus gros marchés de l'espace euro-méditerranéen dans ce secteur*¹ » ce papier vise à analyser le fonctionnement concret du marché de la téléphonie mobile en Algérie en tentant de saisir les catégories les plus pertinentes de sa structure. De ce fait, la configuration singulière de ce marché montre bien une interdépendance entre les différents acteurs qui s'y exercent et les stratégies déployées par ces derniers afin de conquérir de nouvelles part du marché et maintenir sa clientèle. En outre, l'entrée dans l'ère de la troisième génération (3G) implique, pour répondre aux besoins des clients, un changement majeur des stratégies. Il est question pour les opérateurs de dépasser le statut de l'opérateur de réseau qui sert à fournir des services basiques, pour acquérir un nouveau statut, celui de l'opérateur de service qui propose des solutions aux différents problèmes quotidiens des consommateurs tels que la visiophonie, Internet, transfert d'argent,...Contribuant par là, à la formation des nouveaux marchés tels que le marché de logiciels, de la musique, transfert d'argent,...etc.

Vu sous cet angle, le marché de la téléphonie mobile en Algérie fonctionne selon une pluralité de logiques (économique, institutionnelle, politique, sociale et même culturelle) qui interagissent et s'entremêlent d'une manière permanente. C'est dans cette logique que nous inscrivons notre travail de recherche pour essayer de comprendre, au travers une enquête empirique, ***comment les facteurs non-économiques (confiance, réseau social, équité) peuvent –t-ils être encadrés et insérés dans la sphère économique du marché de la téléphonie mobile en Algérie ?*** Dans quelle mesure le comportement d'achat et d'abonnement des clients est déterminé par des éléments sociaux ? comment la nature des relations sociales (entre les opérateurs et leurs clients) et des relations institutionnelles (inter-opérateurs et avec l'ARPT) reconfigure le marché de la téléphonie mobile en

¹ Etude sectorielle de la CNUCED intitulée: Algeria electronics and ICT sector Study, 2003.

Algérie ? Quels sont les mécanismes de régulation de l'offre et de la demande exercés en dehors des déterminants économiques ? Autrement dit, à quel point la décision d'achat (clients) et de coopération (opérateurs) peut être construite socialement ? Autant de questions qui se posent, auxquelles nous tenterons de répondre tout au long de ce papier.

1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie : acteurs, structure et croissance :

Le marché des télécommunications en Algérie est resté durant plus de trois décennies sous un régime de monopole étatique qui n'arrivait pas à satisfaire la demande de population ni en quantité, ni en qualité. Avant la promulgation de la loi 2000.03, le taux de pénétration était très faible et ne dépasse pas les 06% contre plus de 40% dans les pays industrialisés. Cependant, à partir pratiquement des années 2000, les réformes économiques menées dans le pays quelques années plutôt ont affecté le secteur des télécommunications. La libéralisation de ce marché a été couronnée par la création d'une autorité de régulation qui aura pour mission de préparer le terrain tant sur le plan réglementaire qu'économique afin de veiller à l'instauration des conditions pour le bon déroulement de la concurrence sur le marché, comme cela est indiqué dans l'article n°13 de la loi 2000.03 de 05 Août 2000. *« L'autorité de régulation a pour mission de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postal et des télécommunications en prenant toutes les mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés »*. Plusieurs facteurs ont été derrière cette ouverture dont les plus marquants sont la mondialisation, la globalisation de l'économie du marché et la révolution numérique. Désormais, le marché des télécommunications en Algérie ne cesse de croître tant en terme de quantité qu'en terme de qualité touchant à la fois les différents segments qui le composent.

1.1. La croissance du marché de la téléphonie mobile en Algérie :

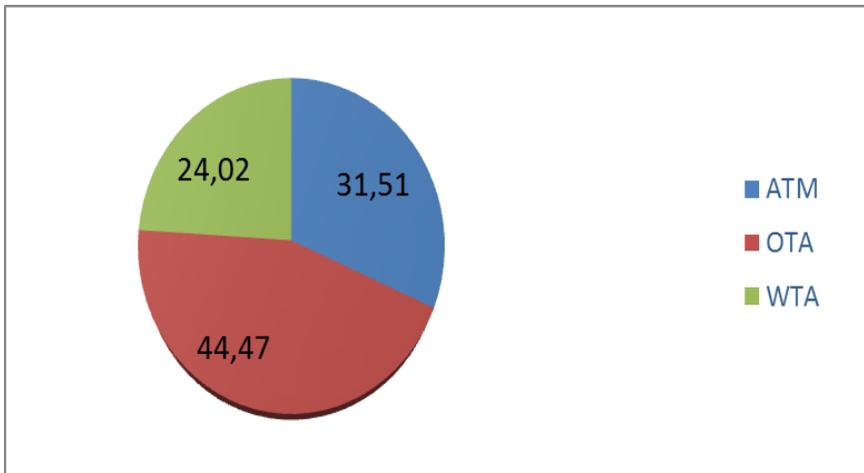
Dès les années 2000, le marché de la téléphonie mobile en Algérie a pris un nouveau départ suite à l'ouverture de secteur des télécommunications à la concurrence et la promulgation de la loi 2000/03, le 05 Août 2000. Ce processus de déréglementation a abouti, après un appel d'offre, à l'octroi d'une licence à **Orascom** Télécom Algérie comme le deuxième opérateur après l'opérateur historique **Mobilis**, l'entrée effective d'Orascom sur le marché était en Février 2002. Un an plus tard, une troisième licence vient d'être octroyée à l'opérateur mobile **Wataniya** Télécom Algérie qui déploiera son réseau à partir de 2004. Désormais, des changements très conséquents ont affecté ce segment avec, en particulier, la diversification des services offerts en qualité et en quantité. Comme le tableau n°01 l'indique, le taux de pénétration de la téléphonie mobile en Algérie a connu une nette progression à partir de l'année 2004 en passant de 15,3% à 41,5% fin 2005. Le taux de pénétration de téléphonie mobile a connu une légère stagnation en 2010 suite aux procédures d'identification menées par les trois opérateurs afin de se repositionner par rapport au nombre réel de leurs abonnés, avant qu'il reprenne sa croissance en 2011. En Décembre 2011, l'Algérie comptait plus de 35 millions d'abonnés de téléphonie mobile de norme GSM, soit un taux de pénétration de 96,52%. Dans cette optique, la téléphonie mobile est devenue un véritable phénomène de la société et un trait qui est loin d'être conjoncturel. Selon le dernier rapport publié par l'ARPT à la fin de l'année 2013 (voir tableau n°1), montrant que le marché algérien de la téléphonie mobile a enregistré un taux d'augmentation de près de 15% en nombre d'abonnés pour l'opérateur publique Mobilis et plus de 5% pour Ooredoo quant à Djezzy, elle tourne depuis plus de 5ans autour de ses 45% du nombre total des abonnés. A cet effet, le nombre des abonnés de la téléphonie mobile a dépassé l'ensemble de la population algérienne.

Tableau N°1 : l'évolution du nombre d'abonnés et de du taux de pénétration entre 2001 et 2013

Année	Nombre d'abonnés (en million)	Taux de pénétration (%)
2001	100 000	0,32
2002	450 244	0,5
2003	1 446 927	4,67
2004	4 882 414	15,26
2005	13 661 355	41,52
2006	20 997 954	63,60
2007	27 562 721	81,50
2008	27 031 472	79,04
2009	32 729 824	91,68
2010	32 780 165	90,30
2011	35 615 926	96,52%
2012	37 527 703	99,28%
2013	39 517 045	102,11%

Source : synthèse établie par l'auteur / base de données ARPT.

Figure n°1 : la répartition des parts du marché entre les opérateurs pour l'année 2013



Source : base de données ARPT/ établi par l'auteur.

2. Fondements théoriques et problématique:

Depuis les années 1970, nous assistons à une remise en question de la conception asociale de l'activité économique, en particulier les phénomènes marchands, en mettant en exergue l'existence d'une logique non-économique sous-jacente derrière la régulation de l'offre et de la demande. La nécessité d'intégrer cette nouvelle logique est due au fait que les hypothèses standards des économistes néoclassiques, en particulier, celles portant sur la loi de l'offre et de la demande (qui fait abstraction des considérations sociales), ne deviennent plus porteuses.

Cette nouvelle orientation constitue l'œuvre de ce que nous appelons communément 'la nouvelle sociologie économique' qui insiste sur les différents modes de coordinations délaissés par les analyses économiques. Dans la perspective des économistes néoclassiques, les actions économiques sont soumises à une logique d'autorégulation entre l'offre et la demande : La production, la consommation, l'achat, la vente, la formation des prix, la concurrence,... autant d'actions économiques minutieusement

calculées par les acteurs. Cette vision économiciste stipule que le marché est une donnée naturelle qui ne doit pas être manipulée par une force extérieure, en l'occurrence, par des normes institutionnelles, sociales et culturelles. Bien que, manifestement, les relations économiques soient commandées par les prix et le profit, il existe toujours des éléments sociaux et culturels qui s'entremêlent à cette logique. Il est donc primordial de tenir compte de ces variables non-économiques pour appréhender concrètement le fonctionnement du marché.

2.1. Le marché comme un type spécifique de structure sociale :

Le marché doit être considéré comme un type spécifique de structure sociale (SWEDBERG Richard, 1994) qui comporte un ensemble de règles et d'institutions permettant d'en réguler le fonctionnement. Il convient d'appréhender le marché comme un phénomène qui se construit historiquement et socialement et non pas comme une donnée naturelle figée telles que plusieurs analyses économiques le laisse entendre.

Partant d'une conception anthropologico-historique, Karl Polanyi a été le premier à jeter les bases d'une telle réflexion en mettant en exergue que les marchés autorégulateurs sont une utopie. Bien au contraire, les marchés fonctionnent selon une pluralité de mode d'allocation des ressources. Cet enchevêtrement des phénomènes sociaux et économiques est désigné par Polanyi sous le concept d'encastrement qui se définit comme « *l'état d'insertion de tout un ensemble de règles sociales, politiques et culturelles dans les sphères de la production et des échanges économiques* » (LE VELLY Ronan, 2008). Cette notion constitue le noyau central de notre recherche, de fait que chaque sociologue économiste considère que les actions économiques dans le cadre du marché sont encadrées (*Embedded*) dans un ensemble d'institutions, non seulement sur le plan juridique mais aussi sur le plan social et culturel.

Dans cette perspective, plusieurs études empiriques menées ces dernières décennies, en particulier dans le domaine des sciences humaines et sociales, montraient que la coordination du marché ne passe pas uniquement par la célèbre loi de l'offre et de la demande : le

fonctionnement concret du marché repose tant sur des variables économiques (prix, concurrence, offre, demande) qu'extra-économiques (confiance, réseau social, équité). A cet effet, les enquêtes réalisées par Mark Granovetter sur le marché de l'électricité aux Etats-Unis et celle portée sur le marché de l'emploi mettent bien en lumière l'idée que le marché constitue une arène des relations sociales et d'interaction relationnelle « *Quand les dimensions économiques et non économiques sont entremêlées, les activités non économiques affectent les coûts et les techniques disponibles pour l'activité économique* » (GRANOVETTER Mark, 2006). Sur un niveau microsociologique, l'enquête emblématique de Garcia Parpet sur la construction sociale du marché au Cadran (Fraises) montre le rôle primordial des dirigeants dans l'invention des dispositifs de gestion. Dans le secteur de l'assurance, la célèbre enquête menée par Viviana Zelizer explique comment le fonctionnement concret des marchés de l'assurance vie et des soins aux bébés exige un grand changement dans le système de valeur de la société américaine. Enfin, sur un plan macro-économique, le sociologue Californien Neil Fligstein, a étudié l'impact des lois anti-trust sur les formes de la concurrence aux États-Unis. De ce fait, il stipule, à l'encontre des économistes néoclassiques, que l'intervention étatique rend le fonctionnement du marché plus efficace et plus performant, ceci l'a mené à considérer le marché comme « *un fait collectif indissociable de ses modes de régulation. Ainsi, la concurrence, dont il reconnaît par ailleurs l'existence, s'insère dans un réseau relativement stable de relations que les compétiteurs entretiennent entre eux et avec les autres acteurs pertinents : clients, fournisseurs, gouvernement, administrations, syndicats, associations de consommateurs, médias* » (Neil FLIGSTEIN, 2001). Dans cette optique, le jeu de concurrence et de confrontation entre les acteurs du marché se déroulent dans une structure socialement organisée qui tend plus au moins vers la stabilité comme un champ dans le sens de Bourdieu.

Les hypothèses de recherche

Partant de ces éléments fondateurs, nous allons orienter notre recherche pour analyser le rôle des facteurs non-économiques dans le fonctionnement du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Dans le but de répondre provisoirement aux questions précédemment posées, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les facteurs sociaux tels que la confiance, le réseau social, l'équité et la réputation influencent significativement le fonctionnement concret du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

- Le comportement des consommateurs peut être déterminé par un ensemble des normes sociales telles que l'imitation et le conformisme qui s'entremêlent aux facteurs économiques.

De ces hypothèses générales découlent des hypothèses du travail que nous avons proposé pour rendre profondément compte de degré de corrélation entre les différents indicateurs de phénomène :

H0- Plus la relation entre les clients et les opérateurs est basée sur la confiance plus ça mène vers une décision positive (d'achat ou d'abonnement).

H1. Les réseaux sociaux (famille, amis, entourage) ont une influence positive sur la décision d'achat tant comme une source d'information fiable que par imitation et conformité sociale.

H2. Plus la réputation et l'image de marque de l'entreprise est bien établie plus ça mène vers une décision positive (d'achat ou d'abonnement).

3. Démarche méthodologique et protocole d'enquête

Pour étudier l'incidence des facteurs non- économiques sur le fonctionnement concret du marché de la téléphonie mobile en Algérie, nous avons adopté une approche qualitative que nous estimons la plus appropriée à notre enquête vu son caractère compréhensif et exploratoire.

Dans cette optique, notre démarche méthodologique a été fait en deux étapes : tout d'abord en guise d'exploration, nous avons épluché les différents rapports et documents des entreprises ainsi que les communiqués postés sur les sites des opérateurs. Ensuite, l'idée que le comportement humain n'accepte pas facilement de se mettre en équation et la volonté d'explorer la « boîte noire » des acheteurs et des abonnés des téléphones mobiles nous a conduits à opter pour une étude qualitative à travers l'entretien individuel. Ce dernier se compose de quatre axes, chacun porte sur l'un des aspects de notre

enquête. Nous avons interviewé et enregistré le discours de vingt individus jusqu'à la saturation sémantique et théorique. La durée moyenne des entretiens était de 30 minutes. Nous avons délibérément choisi des enquêtés à profils diversifiés en matière d'âge, de sexe et de catégorie socioprofessionnelle (voir tableau n° 01,02 et 03).

Le logiciel de SPHINX Lexical constitue le principal outil statistique de notre enquête. De ce fait, il nous a permis de procéder à l'analyse thématique et lexicale pour identifier le rôle des facteurs non-économiques (confiance, réseau social, réputation) dans la construction du choix et de la décision d'achat et d'abonnement.

4. Principaux résultats de recherche :

Cet élément fera l'objet de construction, d'analyse et de discussion des résultats et des tableaux statistiques qui contiennent, entre autres, les caractéristiques des données socioprofessionnelles de la population étudiée afin de connaître les qualités qui caractérisent les enquêtés et comprendre la structure ainsi que le contexte dans lequel l'enquête s'est déroulée.

4.1. Présentation des caractéristiques socioprofessionnelles de l'échantillon

Tableau n°01 : la répartition des enquêtés selon le sexe

sexe	Nb	% cit.
Masculin	8	40,00%
Féminin	12	60,00%
Total	20	100,00%

Source : enquête

Tableau n°02 : la répartition des enquêtés par tranche d'âge

Age	Nb	% cit.
Moins de 25ans	4	20,00%
Entre 25 et 35 ans	12	60,00%
Plus de 35 ans	4	20,00%
Total	20	100,00%

Source : enquête

Tableau n°03 : la répartition des enquêtés selon la catégorie socioprofessionnelle

CSP	Nb	% cit.
Etudiant	7	35,00%
Commerçant	3	15,00%
Chômeur	4	20,00%
Fonctionnaire	6	30,00%
Total	20	100,00%

Les tableaux ci-dessus présentent une description chiffrée des différentes caractéristiques de la population étudiée, nous constatons qu'elles possèdent des profils diversifiés et ce afin de bien comprendre les déterminants des comportements d'achat. En effet, ces caractéristiques nous permettent de concevoir la différence qui existe entre les catégories socioprofessionnelles en termes d'engagement et d'appropriation.

4.2. Les principaux déterminants du choix de l'opérateur et d'abonnement :

D'après les analyses dégagées des entretiens que nous avons effectués, le choix des opérateurs est principalement déterminé par deux types de facteurs qui interagissent et s'entremêlent d'une manière indissociable et permanente :

4.2.1. Facteurs économiques :

- **La concurrence** : bien que le marché de la téléphonie mobile en Algérie soit peu concurrentiel, la concurrence est considérée par nos enquêtés comme un facteur déterminant dans le choix des opérateurs. Ceci peut être expliqué par le fait que ça redynamise le marché et donne lieu à des nouvelles offres compétitives.

- **Le prix** : sans doute, les prix constituent un élément clé qui détermine la prise de décision d'achat. Notre enquête a révélé que les utilisateurs de la téléphonie mobile procèdent à une comparaison des prix existant sur le marché pour en choisir le moins cher. « *J'essaye toujours de comparer entre les différentes offres existantes* » a –t-il déclaré l'un de nos enquêtés, et lorsque nous lui avons posé la question sur quelle base vous faites cette comparaison ? Il a répondu « *je vois le prix mais aussi la qualité et l'utilité d'usage* ».

Bien que ces facteurs soient d'une vocation économique, notre enquête montre qu'ils sont construits socialement et enchevêtrés dans un système social, institutionnel et culturel plus large.

4.2.2. Facteurs non-économiques :

Selon notre enquête plusieurs facteurs d'ordre extra-économique peuvent influencer le choix de l'opérateur et les offres de services dont les principaux sont :

- **La confiance perçue** : La confiance du consommateur dans la marque repose, d'une part, sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque et, d'autre part, sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients. Cette confiance apparaît lors du choix de l'opérateur comme une variable de base incarnée dans ce que nos enquêtés appellent : honnête, tiens ses promesses, juste prix,...etc. il peut

également s'agir de la confiance interpersonnelle, en ce qui a trait aux sources de l'information qui, à priori, doivent être les voies de marketing habituel, or que, notre enquête a révélé que les publicités et les différents communiqués ont peu de place par rapport aux réseaux sociaux tels que les amis, la famille et l'entourage en général. Ces derniers constituent pour le consommateur algérien un référentiel plus crédible et plus garanti.

- **les réseaux sociaux** : les phénomènes économiques ne doivent pas être analysés en dehors de leur contexte socioculturel. A cet effet, plusieurs pratiques de consommation ne peuvent se décrypter qu'on référence à ce contexte. Les résultats de notre étude montrent que les réseaux sociaux en particulier, les amis jouent un rôle déterminant dans le choix de l'opérateur. Selon notre analyse lexicale, les concepts de : *amis, proches, collègue* sont les plus répandus. Ceci peut être expliqué par deux raisons principales : d'abord, parce que les consommateurs sollicitent leur réseau social pour s'informer de l'efficacité des offres vu qu'il soit une source fiable d'information comme nous l'avons signalé précédemment. Deuxièmement, ils le font par mimétisme et conformisme à leur entourage, à ce propos, des expressions comme « *je fais comme tout le monde, la communication est à la mode, les gens en parlent beaucoup, son parc d'abonnés est élevé comparé aux autres opérateurs* » ne manquent pas.

- **La réputation des opérateurs** : un autre élément qui peut impacter le choix est celui de la réputation des opérateurs perçue comme positive. Cette réputation peut être forgée à partir de *l'avantage pionnier* qui permet aux consommateurs de montrer leur ancienneté. Cette pratique est constatée aussi lors des choix des numéros où des numéros comme 0770,0660 et 0550 sont toujours préférable non seulement pour leurs options, mais aussi pour leur réputation et leur prestige perçu par le consommateur. Les éléments culturels influencent décisivement la réputation de l'entreprise (l'événement de l'Algérie Vs l'Égypte ou encore l'étiquette que certaines entreprises soutiennent Israël en est l'exemple). L'analyse lexicale montre que la réputation est souvent associée à la couverture réseau, nombre d'abonnés et les offres promotionnelles.

Conclusion et perspective

Au travers cet article, nous avons montré que les activités économiques, en particulier, la consommation est mue par des motivations diverses tant économiques qu'extra-économiques. A cet effet, s'inscrire dans une perspective pluridisciplinaire pour étudier ces phénomènes est devenue une exigence scientifique de fait de la complexité des comportements humain qui fonctionnent selon une pluralité de logique impliquant une fertilisation croisée selon la célèbre affirmation de J. Schumpeter.

References bibliographiques:

- Alexander, P., 1992, what's in a Price? Trade Practices in Peasant (and other) Markets. In: Dilley, R. (Ed.), *Contesting Markets, Analyses of Ideology, Discourse and Practice*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Baker, W.E., 1984., *The Social Structure of a National Securities Market*. *American Journal of Sociology* 89 (4), 775–811.
- Beckert, J., 1996, what is Sociological about Economic Sociology? Uncertainty and the Embeddedness of Economic Action. *Theory and Society* 25 (6), 803–840.
- Beckert, J., 2000, *Economic Action and Embeddedness: the Problem of the Structure of Action*. Workshop on New Economic Sociology in Europe, Stockholm, June 2nd.
- GRANOVETTER Mark, « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies pratiques*, 2006/2 n° 13, P : 12.
- Gislain Jean-Jacques et Steiner Philippe, 1995, *La sociologie économique, 1890-1920. Durkheim, Pareto, Schumpeter, Simiand, Veblen, Weber*, Paris, PUF.
- LE VELLY Ronan, « Karl Polanyi, la Nouvelle sociologie économique et les forces du marché », *Revue Interventions économiques* [En ligne], 38 | 2008, mis en ligne le 01 décembre 2008, consulté le 04 décembre 2012.
- Neil F, 2001, *the Architecture of Markets: an Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*, Princeton University Press, P: 122.

Swedberg Richard, 1994, *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée de Brouwer. Edition originale, *CurrentSociology*, Londres, 1987.

Steiner Philippe, 2005, *La sociologie économique*, Paris, coll. Repères, La Découverte.

SWEDBERG Richard, « Markets as Social Structure », dans *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton university Press, 1994, 255-282.

Trigilia, Carlo (2002) *Sociologie économique*, Paris, Armand Colin, (traduit de l'italien).