

## Analyse économique de l'entreprise

### 1) Les analyses économiques de l'entreprise

#### a. L'entreprise, « boîte noire » de la microéconomie standard

Les économistes ont longtemps laissé l'entreprise de côté, à commencer par A. Smith qui s'intéresse dans le premier chapitre de la *RDN* (1776) non pas à la manufacture comme entreprise mais à la division du travail comme source de la croissance, cette dernière étant l'objet central de l'économie pour les classiques. Si **les néoclassiques** préfèrent étudier avant tout la coordination marchande (cf. *supra* fiche 3), **la firme est ramenée à un agent, le producteur, qui maximise son profit** sous la contrainte des prix de marché en concurrence parfaite et de la technologie qui est considérée comme exogène. Cette conception de l'entreprise si petite qu'elle n'a aucun pouvoir de fixation du prix de son produit ni sur les prix des facteurs de production n'est cependant pas corroborée par les faits. En France, en 2011, l'INSEE dénombre 243 « grandes entreprises » qui emploient 30 % des salariés et produisent un tiers de la valeur ajoutée. Ainsi, H. Simon, « Organizations and Markets », *JEP*, 1991, s'étonne-t-il de la représentation néoclassique de l'entreprise : un martien observant la terre économique verrait « de larges taches vertes reliées par des lignes rouges » et non « un réseau de lignes rouges reliant des taches vertes » (où les taches vertes sont les entreprises et les lignes rouges sont les transactions marchandes). De fait, le comportement de maximisation du profit par **une firme-point, sans épaisseur puisqu'il n'y a pas d'actionnaires, de managers, de salariés, etc.**, s'articule à la théorie de l'équilibre de marché des néoclassiques. **Le producteur est un outil au service de l'équilibre et non l'objet central de l'étude néoclassique.** Il ne résulte pas d'une élaboration théorique de l'entreprise.

#### b. L'entreprise, « nœud de contrats » dans la théorie de la firme

**R. Coase** (1910-2013), « la nature de la firme », 1937, propose de concevoir **la firme comme une forme alternative à la coordination marchande des actions.** C'est une coordination administrative par la hiérarchie et l'autorité. Elles constituent « des îlots de pouvoir conscient dans un océan de coopération inconsciente » (D.H. Robertson, cf. *infra*). La firme transforme de nombreux contrats marchands de court terme en contrat à long terme, typiquement dans la relation salariale. **Lorsque les coûts de transaction**, c'est-à-dire les coûts du recours au marché (de recherche, négociation, contractualisation, etc.) **sont supérieurs aux coûts d'organisation de la firme**, présentés par R. Coase comme croissants avec la taille de la firme, l'entreprise « fait » elle-même, c'est-à-dire internalise. Dans le cas contraire, elle « fait faire », c'est-à-dire recourt au marché en externalisant. Néoclassique, R. Coase pense donc l'entreprise à partir du marché.

On doit à O. Williamson (1932-), *Market and hierarchies : analysis and antitrust implications*, 1975, la redécouverte de cette alternative proposée par Coase en 1937 et d'avoir développé la théorie des coûts de transaction. O. Williamson insiste sur la rationalité limitée des acteurs qui est une source d'opportunisme et par conséquent d'augmentation des coûts de transaction : la conception des contrats est en effet rendue beaucoup plus complexe et donc coûteuse. Mais **les coûts de transaction s'élèvent aussi selon lui avec la spécificité des actifs, l'incertitude et la fréquence des transactions.** Du coup, le recours à la transaction marchande ponctuelle laissant chaque partenaire libre de tout engagement est souvent coûteux et insatisfaisant. **Des « structures de gouvernance » alternatives existent** donc, l'intégration

verticale, en étant une parmi d'autres, mais privilégiée dans les contextes où les coûts de transaction sont élevés (incertitude forte, forte spécificité des actifs, fréquence élevée des transactions). « Faire » permet d'économiser des coûts de transaction (l'autorité/hiérarchie permet de limiter

l'opportunisme notamment) même s'il faut tenir compte des coûts de production (perte du gain lié à la spécialisation). Le marché ne correspond plus qu'aux transactions occasionnelles dont l'objet est parfaitement délimité et où toutes les éventualités sont prévues (pas d'incertitude). L'identité des parties importe peu, la relation est impersonnelle.

**La théorie de l'agence et des incitations** développée par M. Jensen et W. Meckling, « theory of the firm : managerial behavior, agency costs and ownership structure », 1976, approche l'entreprise différemment. Si la rationalité est supposée parfaite, **des asymétries d'information dans la « relation d'agence » entre le principal et l'agent** rendent nécessaire la définition d'un contrat comportant des incitations pour que le principal obtienne de l'agent qu'il fasse ce qu'il a à faire. **La firme devient dès lors un « nœud de contrats »** qui permettent d'organiser la production et la répartition du chiffre d'affaires. La firme est donc conçue de la même manière que le marché et non plus comme une coordination administrative alternative (Coase, 1937). Les firmes ne sont plus dès lors que des fictions légales qui servent de noyau pour un ensemble de relations contractuelles entre des individus.

Par exemple, la relation salariale est appréhendée comme un contrat commercial et non plus de subordination. Le manager est ainsi l'agent des actionnaires dans la SA, ce qui est une idée qui s'est imposée depuis 30 ans (le gouvernement d'entreprise), mais qui est aussi un coup de force. Le problème de l'entreprise serait donc de l'opportunisme de l'agent fondé sur le supplément d'information dont il dispose par rapport au principal qui contourne la structure d'incitations et de contrôle, ce qui amène le principal à la modifier... et à de nouveaux contournements.

### c. La firme cognitive et évolutionniste

À la fin des années 1950, Edith Penrose (1914-1996), *The theory of the growth of the firm*, 1959, cherche à rendre compte de l'avènement d'un capitalisme de grandes entreprises en expliquant la croissance de l'entreprise par l'excès de ses ressources. **Une entreprise est en effet selon elle une collection de ressources productives organisées dans un cadre administré.** L'accumulation de ressources internes en excès lui donne des opportunités de diversification qui alimentent sa croissance. Ainsi peut-on rendre compte de la diversification cohérente de l'entreprise française BIC par exemple. Fondée en 1945, elle a créé des produits fonctionnels, jetables et peu coûteux (stylo à bille (1950), briquet (1973), rasoir (1975), planches à voile (1981), Bic Crystal Stylus (2013)) grâce à ses compétences dans le travail des plastiques (moulage, assemblage), la distribution, puis de la marque BIC.

G. Richardson, « The organisation of industry », 1972, présente **l'entreprise sous l'angle de la division cognitive du travail** en distinguant les activités de l'entreprise (les différentes étapes d'un processus de production) et ses compétences (savoirs, savoir-faire et expérience d'une organisation). Les activités complémentaires d'un processus de production nécessitent pour certaines d'entre elles des compétences semblables mais dissemblables pour d'autres. Il distingue alors trois formes de coordination des activités : la firme pour les activités complémentaires à compétences semblables, la coopération lorsque les compétences sont dissemblables et le marché si les besoins de coordination sont peu étroits (marché).

Richard R. Nelson, Sidney G. Winter, *An evolutionary theory of economic change*, 1982 : **la firme est définie par l'ensemble des compétences qu'elle accumule au cours de son activité.** Ces compétences sont mémorisées sous le mode de routines qui sont les savoir-faire collectifs tacites de l'entreprise. Les compétences s'accroissent, souvent autour d'une « compétence foncière », en vertu de mécanismes d'apprentissage et définissent une trajectoire technologique, organisationnelle spécifique, potentiellement sous-optimale. Schumpeter a défendu que le rôle de l'entrepreneur (cf. infra) dans la destruction créatrice au XIX<sup>e</sup> (*Théorie de l'évolution économique*, 1912) disparaît au profit de la routinisation de l'innovation dans les grandes firmes du XX<sup>e</sup>

(*Capitalisme, Socialisme et Démocratie*, 1942). S. Winter (1984) développe en ce sens les notions de régime technologique routinier et de régime technologique entrepreneurial et précise que les deux régimes peuvent aussi se succéder dans le temps au sein d'une même industrie (c'est le cas par exemple de l'industrie pharmaceutique à l'heure de la révolution des biotechnologies).

## 2. L'entrepreneur, entre mythes et réalités

### a. L'entrepreneur, le héros du capitalisme

Marginal dans l'analyse néoclassique (cf. supra le producteur), l'entrepreneur va pourtant apparaître au contraire chez certains économistes comme un être exceptionnel. L'entrepreneur est d'abord **un « faiseur de projets » (J. Bentham)**. C'est un organisateur qui se situe entre le travail d'exécution de l'ouvrier et le travail de recherche du savant même s'il peut combiner les trois tâches. Il a la capacité d'affronter l'incertitude associée à l'activité marchande car il est capable d'apprécier l'importance de telle production et le besoin qui s'exprimera. F. Knight (1921) a ainsi insisté sur le rôle de l'entrepreneur face aux limites du savoir sur les différents états du monde pour lesquels il n'est pas possible d'associer une distribution de probabilités (au contraire d'un monde risqué). Il est donc aussi **un « preneur de risques » (R. Cantillon et J-B. Say)** et celui par qui les déséquilibres arrivent (J. Schumpeter). Grâce au crédit, **l'entrepreneur schumpétérien est en effet celui qui rompt la routine** en détournant les facteurs de production des usages anciens vers des nouveaux. Sa fonction est d'innover et sa motivation n'est pas le profit. Pour Schumpeter, c'est un homme qui « rêve de fonder un royaume privé » et qui a la « joie de créer ». **Ce type d'homme est cependant destiné à disparaître selon Schumpeter et le capitalisme entrepreneurial avec lui.** La routinisation de l'activité d'innovation (travail d'équipe et de laboratoires), la diminution des résistances à l'innovation dans des sociétés habituées à innover (et qui n'ont plus besoin d'être domptées par l'entrepreneur) font que le « progrès technique tend à se dépersonnaliser et à s'automatiser » (*Capitalisme, Socialisme et démocratie*, 1942) : pour Schumpeter, c'est le « crépuscule de la fonction d'entrepreneur ».

**Selon I. Kirzner (1973) au contraire, l'entrepreneur ne crée pas les déséquilibres mais les réduit.** Sa fonction réside en effet dans sa capacité à identifier une opportunité de gain sur le marché, c'est-à-dire la possibilité d'acheter à bas prix pour vendre à un prix plus élevé. « Il semble que **le mot vigilance est le terme qui exprime le mieux ce type de connaissance** ».

Cela ne signifie pas que son action est sans risque et sans incertitude : l'entrepreneur peut se tromper car il ne sait pas tout. De fait, si chez Hayek, le marché reste un « processus sans sujet » (une catallaxie), un processus de découverte qui, par le mécanisme des prix, révèle et synthétise les informations éparses et détenues de manière incomplète par chaque individu, chez Kirzner, ce sont les entrepreneurs qui incarnent cette fonction. C'est la vision et l'imagination qui font l'entrepreneur, la conscience des opportunités que les autres n'ont pas vues. Kirzner, en 1992, ajoute en effet que **l'entrepreneur est aussi celui qui imagine les futurs du consommateur.** Les profits ne sont pas seulement devant lui, prêts à être saisis, mais aussi dans son imagination : il crée l'opportunité de profit au sens où il fait exister ce qu'il estime être une nouveauté. Les travaux empiriques n'ont pas confirmé cette perspective

héroïque mais ont au contraire davantage fait ressortir **le rôle des relations sociales de l'entrepreneur** dans la saisie des opportunités statiques et dynamiques.

### b. L'entrepreneur contraint par son environnement

**La réussite de l'entrepreneur est conditionnée par un ensemble de facteurs extérieurs** et la probabilité d'être entrepreneur n'est pas également ouverte à tous les individus. Si les qualités individuelles et la personnalité jouent certainement un rôle important dans la décision de créer ou

de reprendre une petite entreprise, la fonction et l'action d'entreprendre sont définies par les barrières et les opportunités d'enrichissement personnel qui viennent de l'économie. Celle-ci décidera, en dernier ressort, si un individu pourra devenir entrepreneur et, plus tard, réussir ou faillir. S. Boutillier et D. Uzunidis, *L'entrepreneur. Une analyse socio économique*, 1995, mettent ainsi en évidence le poids du système sur l'acteur.

À l'échelle microéconomique, la fonction entrepreneuriale dépend entre autres **de la classe sociale de l'entrepreneur, de son parcours éducatif et professionnel, de son vécu et ses réseaux d'amitié et de connaissance**. Le milieu façonne l'individu qui y puise ses repères ; l'entrepreneur, de surcroît, est souvent appelé à s'appuyer sur son entourage pour compenser ses carences et compléter ses ressources.

Au niveau macroéconomique, **la qualité et le nombre d'entrepreneurs dans un milieu donné dépendent largement de la situation économique (boom, crise...) et sociale (stabilité, troubles...)** ; **des mesures politiques envisagées ou effectivement mises en œuvre** (encouragement à la création d'entreprise, flexibilisation du marché du travail, fiscalité...), **de la configuration de l'offre** (taille, localisation des entreprises...) **aussi bien que de la demande** (évolution du revenu des ménages, existence de besoins latents ou insatisfaits...), de l'existence et du niveau de diffusion des connaissances scientifiques et techniques, de l'accès aux moyens de financement (sociétés de capital risque...), **de la division de la production entre grandes et petites entreprises (l'avènement de la firme réseau...)**, etc. autant de facteurs qui vont permettre à l'entrepreneur de valoriser son potentiel de ressources.

### c. Les figures historiques de l'entrepreneur

Avec la révolution industrielle, les marchands ont progressivement perdu le contrôle de la production et l'entrepreneur est devenu un industriel qui personnifie l'entreprise et la première révolution industrielle elle-même : le barbier Arkwright est un **artisan ingénieur** inventeur du water frame en 1769. L'accès au patronat se ferme ensuite dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle en raison des coûts croissants des investissements nécessaires ce que confirme la seconde révolution industrielle durant le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. Bien sûr quelques entrepreneurs innovateurs peuvent y être associés (Ford, Rathenau, Bayer, etc.), mais un nouveau type d'entrepreneur s'impose, **l'ingénieur-entrepreneur**, souvent en commandite. Rapidement néanmoins, il perd la maîtrise sur son outil de production et son système de distribution, lesquels dépendent, de plus en plus, d'un progrès technique externe et de l'évolution rapide des marchés.

La croissance de la taille des entreprises transforme celles-ci en organisations d'autant que l'entreprise familiale cède la place à la société de capitaux, qui sépare la propriété et la gestion (Berle et Means, 1932) : **l'entrepreneur disparaît au profit du manager et de la technostructure (Galbraith, 1967)**. Avec la troisième industrialisation dans le dernier tiers du XX<sup>e</sup> siècle, la figure de l'entrepreneur héroïque resurgit car le ralentissement de la croissance est associé à l'échec de la grande entreprise routinière. Sa désintégration fait ressurgir **le mythe la petite entreprise et de l'entrepreneur**, en même temps que sont redécouvertes les analyses de Schumpeter. L'entrepreneur, débarrassé du poids de la « technostructure », se présenterait comme le sauveur du capitalisme. L'entrepreneur technologique qu'incarnent Mark Zuckerberg pour Facebook ou Steve Jobs pour Apple, est à nouveau le héros du capitalisme. La financiarisation du capitalisme, en donnant, un nouveau pouvoir aux actionnaires (« gouvernement d'entreprise »), va surtout obliger les managers à se comporter comme s'il s'agissait de leur propre entreprise. Enfin, dans la réalité, l'entrepreneur prend en moyenne bien plus souvent la forme de

l'entrepreneur de proximité (travaux ménagers, soins à domicile, soutien scolaire, etc.) et traditionnel (petit commerçant et artisan) que celle de l'entrepreneur technologique.