



# L'analyse

conventionnaliste appliquée à la

# biotechnologie végétale

**Comment expliquer, en dehors d'une analyse utilitariste, qu'une innovation technologique de type biotechnologie végétale ait connu un succès rapide en Amérique du Nord, et un échec important en Europe? Plus généralement, comment expliquer la constitution d'un marché radicalement nouveau? Tel est l'objet de l'étude présentée, qui s'appuie sur l'analyse conventionnaliste comme complément aux approches analytiques plus classiques pour expliquer les mécanismes d'acceptation sociale d'une nouvelle technologie, à partir du cas des biotechnologies végétales.**

**P**ourquoi une nouvelle entreprise réussit-elle ou, au contraire, connaît-elle un échec? Pourquoi se développe un marché innovant? À ces questions, fondamentales pour tout entrepreneur, de nombreuses réponses ont été avancées. Des réponses en particulier d'ordre stratégique ou marketing: le nouveau produit doit satisfaire un besoin et son processus de développement doit respecter certaines étapes essentielles: évaluation des concurrents actuels et potentiels, évaluation du marché potentiel, définition des éléments du marketing mix... *A contrario*, l'échec est dû à certaines lacunes fréquentes dans le respect de ces étapes essentielles: cible trop étroite, faible différenciation, maîtrise ou compétences insuffisantes... (voir, par exemple, Brassington et Pettitt, 2000). Ces réponses débouchent le plus souvent sur une liste finie de solutions de type « règles d'or ». Cooper (1993), par exemple, estime à pas moins de quinze le nombre de ces règles d'or à respecter pour conduire avec succès le processus de développement d'un produit nouveau. Cette démarche analytique conduit à faire correspondre une problématique

générale, atemporelle et dénuée de situation spécifique, avec des solutions en nombre fini, préexistantes et à caractère universel. Le processus de diffusion d'une innovation dénonce pourtant un phénomène par nature dynamique auquel un cadre statique se joint difficilement. La compréhension de la dynamique demande d'associer à la question du « pourquoi ça marche » la question du « comment ça marche ». Cela incite moins à lier automatiquement le succès d'une innovation à une mécanique causale reposant sur quelques facteurs dissociables traduits rapidement en termes d'utilité, pour se centrer davantage sur les relations entre ces facteurs et la production conjointe d'effets. La question du « comment » a pourtant fait l'objet d'études moins nombreuses de la part du monde académique. M. Giget (1998) souligne cependant que la réussite d'une innovation technologique ne peut se résumer à la technologie de ses éléments; elle étend ses racines dans l'économie, l'industriel, le commercial, le social et le culturel. Cette réussite requiert l'implication de nombreux acteurs aux compétences complémentaires, au cours d'un processus long et complexe, interactif et itératif, se résumant *in fine* en cette intégration: « L'innovation touche à la réussite de l'introduction de l'invention dans la pratique sociale. » (Giget, 1998, p. 32). Dès lors, un des fondements du succès d'une innovation réside dans le système de relations présidant son acceptation généralisée. Comprendre le succès ou l'échec d'une innovation nécessite de comprendre ce système de relations et plus encore, le système d'entendements communs à partir duquel les relations sont nouées entre partenaires de cette innovation. L'objet d'étude n'est plus le bien échangé ni un facteur particulier de ce bien

(technicité particulière, prix du bien, etc.), mais les réseaux d'échanges cognitifs grâce auxquels les différents systèmes, économiques, industriels, commerciaux, sociaux et culturels se comprennent et sur la base desquels se produit l'interaction. L'objet d'étude est l'entendement commun et sa cohérence que les divers systèmes impliqués ont de l'échange et de l'innovation échangée.

La question de recherche est donc comment ou par quel processus s'opère la diffusion d'une innovation technologique. La réponse à cette question est d'autant plus compliquée que le plus souvent le terrain de diffusion est international: l'innovation technologique fait référence à un investissement initial important, et demande en retour un marché volumineux (Volle, 2000). L'entendement commun entre différents acteurs du marché présidant à son développement n'est dans ce cas pas évident, les pratiques sociales et culturelles pouvant fortement différer d'une zone géographique à l'autre.

Compte tenu de cette question, l'objectif de l'article est de proposer par l'intermédiaire d'une application concrète un cadre théorique de compréhension de la diffusion des innovations technologiques.

Le cadre théorique est représenté par la théorie des conventions; il permet une analyse à partir d'une démarche non pas analytique mais complexe, en considérant le système d'entendement commun partagé par l'ensemble des acteurs. Cette base théorique permet d'échapper à celle, traditionnelle, de l'utilité individuelle, qui s'applique mal aux innovations technologiques. Elle est, par exemple, peu adaptée à l'explication du développement des biotechnologies végétales. Ces dernières ont en effet connu deux phases de développement. La

première est marquée par un fort succès au niveau national, le terrain ayant été bien préparé si l'on s'en tient aux règles classiques de l'art commercial. La seconde phase, malgré ces efforts de préparation, est marquée par un ralentissement important du développement du marché au niveau international. Monsanto, une entreprise leader dans la première phase mais qui a dû s'allier à une entreprise pharmaceutique dans la seconde phase, personnalise ces deux périodes. Chacune sera étudiée dans une section spécifique; auparavant, les concepts utilisés dans la théorie des conventions sont brièvement expliqués.

### I. – L'APPROCHE CONVENTIONNALISTE

La théorie des conventions prend pour hypothèse initiale qu'un système social est par nature instable, sujet aux conflits et aux compromis renouvelés. Une coordination<sup>1</sup> entre les membres de ce système existe pourtant, limitant son instabilité donc sa dégénérescence, dans la mesure où chacun partage avec l'autre un commun entendement des conditions de continuité de ce système. Une convention se définit dans ce cadre comme un mode de coordination particulier, comme un dispositif cognitif collectif, non clairement explicite, se traduisant concrètement par un ensemble de pratiques, de repères matériels ou immatériels (des objets, des personnes, des marques, etc.) et de dimensions de jugement sur lesquels le collectif s'appuie pour guider ses interactions. Plus simplement, une convention détermine « ce qui se fait ou

ne se fait pas » dans une communauté et un contexte spécifique.

Précisément, l'approche interprétative définit deux niveaux de convention: une convention est en premier lieu un ensemble de règles informelles permettant la coordination des comportements. La rapidité du tutoiement, le nombre de bises pour un amical bonjour entre personnes de sexe opposé varient d'une région à l'autre selon la convention en vigueur. Ces normes de comportement sont pourtant à adapter selon certaines situations: lieu de travail, situation de loisirs... Autrement dit, et pour reprendre l'expression de Batifoulier et Thévenon (2001), « l'objet n'est rien sans son mode d'emploi, c'est-à-dire sans la représentation, même minimale, de ce qui, étant donné la situation, constitue son emploi convenable ». La règle comportementale conventionnelle, dans la mesure où elle n'est ni clairement explicite ni ne possède un système officiel de contraintes, procède en second lieu d'une harmonisation des façons de penser et de juger les comportements. Au sein d'un système social ou économique, la stabilité des relations entre acteurs admet que tous développent un sens de l'appartenance à la collectivité fondé sur une communauté de représentations et de valeurs nécessaires pour donner sens aux règles utilisées par cette communauté. Ces principes communs d'interprétation représentent un ensemble pour lequel « les objectifs du collectif, la manière d'y parvenir, la qualité des personnes, les choses et instruments de mesure significatifs, etc. feront l'objet d'un accord tacite » (Biencourt *et al.*, 2001). Ils servent de

1. La coordination est ici prise dans son acception générale de « relation avec », que les individus aient ou non des intérêts communs.

références cognitives, collectivement construites, éventuellement inconscientes; ils fondent des répertoires d'argumentation et de justification mobilisés dans des actions coordonnées entre acteurs les partageant.

La spécificité de l'approche conventionnaliste tient non seulement aux concepts de règles conventionnelles et de principe commun, mais également à la considération du processus par lequel ces concepts prennent corps. Dupuy (1994) synthétise à deux le nombre de ces mécanismes présidant à la diffusion d'une convention. L'un est un mécanisme spéculatif, l'autre, actuellement le plus étudié, est un mécanisme imitatif.

Le mécanisme spéculatif décrit une coordination des actions fondées sur une information et des intérêts identiques entre chacun des membres. Chacun agit en référence à l'action des autres, et agit comme il le fait parce qu'il suppose que les autres agissent comme lui-même le fait. La liberté individuelle tient de ce principe: elle s'arrête où celle des autres commence. Il est tentant de s'accaparer la plus grande liberté d'action possible. Néanmoins, cette tentation se heurte à la logique globale: si je souhaite élargir mon champ individuel de liberté, je le fais aux dépens des autres, le désordre en résultant étant susceptible de diminuer ma propre liberté actuelle. Dans une telle situation, les forces des individus sont à peu près semblables, les intérêts individuels coïncident également. Le problème est alors de coordonner les actions, de sorte que l'on soit sûr de perdre moins à accepter l'équilibre qui pénalise relativement qu'à risquer l'absence de coordination en essayant d'avoir mieux. La coordination est effective si chacun sait que les autres cherchent à se coordonner avec lui. La « spéculativité », ou l'acte mental par lequel un esprit humain se

met à la place de l'autre, est donc d'autant plus stabilisante que chacun adhère fortement à un même principe supérieur commun, la compréhension de celui-ci étant à la fois claire et identique pour tous les membres du système. Dans ce cadre, la coordination identifie un ordre spontané émergeant de l'intérêt bien compris qu'ont les acteurs à la suivre. Cet intérêt tient davantage de l'intérêt commun, général, que de l'intérêt privé (Batifoulouier et de Larquier, 2001).

Le second mécanisme expliquant la diffusion d'une convention est un mécanisme imitatif, fondé sur une information imparfaite entre les membres de la convention. Il correspond au cas où un individu ne connaît pas tout à fait la situation dans laquelle il se trouve, et ne sait pas non plus ce que les autres connaissent. Un tel cas a été étudié par Keynes (1936, 1971), qui se demandait si le taux d'intérêt n'était pas un phénomène conventionnel plutôt que psychologique: « sa valeur effective dépend dans une large mesure de sa valeur future telle que l'opinion dominante estime qu'on la prévoit. Un taux d'intérêt quelconque que l'on accepte avec une foi suffisante en ses chances de durer durera effectivement » (Keynes, 1971). Dans les situations d'opacité de l'information, chacun est incité à imiter le plus grand nombre (donc le comportement moyen), et participe finalement à produire du réel (Orléans, 1987). Des mécanismes d'imitation émergent, à partir d'éléments ni forcément objectifs ni forcément rationnels, une représentation par nature arbitraire. Celle-ci se renforce à mesure qu'augmente le nombre d'acteurs qui tous s'imitent, pour finalement se projeter, pour un temps, en dehors du système et devenir convention guidant la coordination des

actions des acteurs. Un tel mécanisme imitatif est fondé non seulement sur le partage de règles conventionnelles de coordination des actions, mais également sur des modèles communs d'évaluation de ces actions permettant d'interpréter ces règles. Dans la mesure où la théorie des conventions aborde les problèmes de coordination, elle semble adaptée à l'analyse des marchés et des entreprises, pour autant que ces concepts soient conçus comme des systèmes d'éléments (consommateurs, salariés, produits, etc.) dont l'efficacité présuppose une coordination. Dès lors, les concepts conventionnalistes peuvent être exploités pour essayer d'expliquer les tendances contradictoires du développement d'un secteur innovant particulier: les biotechnologies végétales. La prochaine section aborde l'émergence des biotechnologies végétales dans le monde politico-économique et, localement, en Amérique du Nord, tandis que la section suivante discute de leur émergence dans le monde politico-social et, localement, en Europe.

## II. – LA DIFFUSION DE LA CONVENTION NORD-AMÉRICAINNE DES BIOTECHNOLOGIES VÉGÉTALES

### 1. Particularités des biotechnologies végétales

La biotechnologie est définie par tout procédé qui utilise la matière vivante (une plante, un animal, une bactérie, un virus) comme agent de production. Le procédé consiste à modifier par manipulation génétique certaines des propriétés de la matière vivante utilisée afin de satisfaire une production spécifique. Le développement

d'organismes génétiquement modifiés (OGM) intéresse de nombreux secteurs: pour ne se limiter qu'à la biotechnologie végétale, le secteur agricole met en avant la possibilité d'améliorer les rendements en utilisant moins d'herbicide, le secteur alimentaire est séduit par des apports nutritionnels, le secteur de la santé voit l'intérêt d'améliorer les propriétés pharmacologiques des médicaments...

Malgré ces promesses, les biotechnologies végétales représentent initialement un domaine économiquement risqué, donc incertain, pour deux raisons principales souvent évoquées dans le domaine des innovations technologiques: le temps de conception des semences transgéniques et de leur mise sur le marché est très long; l'investissement initial en recherche et développement représente des sommes énormes. À titre d'exemple, Monsanto est l'entreprise qui le plus tôt s'est engagée clairement dans l'industrie des biotechnologies végétales. Elle inaugure en 1984 son « Centre des sciences de la vie » à Saint-Louis (États-Unis), équipé alors de deux cent cinquante laboratoires et vingt-six serres consacrés aux biotechnologies agricoles. Il lui faut cependant attendre 1988 pour officialiser la première découverte d'un soja tolérant à l'herbicide *Round Up* (lui-même détenu par Monsanto), et six ans de plus (1994) pour obtenir l'autorisation de vente sur l'ensemble du territoire américain d'une semence génétiquement modifiée. Ces deux dates marquent le temps de la recherche et le temps de l'acceptation collective du produit de la recherche.

Les risques liés à une innovation, tenant en particulier à une dimension temporelle et financière de sa conception, ne sont perçus acceptables par l'entreprise qu'à la condi-

tion que non seulement des promesses de gain de même ampleur soient perceptibles, mais aussi que des signes de réalisation de ces promesses soient visibles: il lui faut s'assurer que les consommateurs et l'appareil législatif sont favorables à l'innovation. En ce point se trouve la difficulté de l'innovateur: son offre étant nouvelle, les signes sont difficilement décelables. La référence aux produits substitués, les études de marché, les experts, les leaders d'opinions sont alors utilisés comme autant de repères initiaux pour avoir une idée de ce que pourrait être le comportement moyen des clients potentiels. Si l'offre est radicalement nouvelle, le problème est accru car les signes de promesses sont par nature non préexistants à l'innovation. Il revient alors à l'innovateur d'initialiser la construction d'un cadre d'entendement favorisant la prévisibilité des réactions des autres parties. À la condition de cette prévisibilité, à la condition donc de principes de jugement compris et partagés, les différentes parties prenantes sont prêtes à s'engager dans des interactions. L'innovateur doit donc, préalablement à la mise en marché de l'innovation, s'assurer de la coordination de toutes les parties prenantes à l'innovation à partir de « visions » communes. La préparation du marché à l'introduction d'une innovation n'est pas tant un problème de maximisation d'intérêts individuels que d'élaboration d'un intérêt commun, voire d'une représentation collective. Il revient à l'innovateur la tâche initiale d'inciter les autres acteurs à élaborer ce projet de convention qui, par nature, lui échappera en partie par la suite. La particularité de cette tâche tient en ce que, dans sa phase de préparation des conditions du marché, le consommateur potentiel fait rarement partie des acteurs

intégrés. L'enjeu stratégique consiste à coordonner les principes d'un ensemble d'acteurs et d'organisations amonts (des entreprises concurrentes pour la spécification de normes, les politiques pour une législation favorable, etc.) de sorte que le consommateur ait un choix limité lorsque l'innovation lui parviendra, et mobilise presque « naturellement » les registres de justification élaborés en amont pour concrétiser son acte d'achat. Cette procédure n'échappe pas à la préparation du marché des biotechnologies végétales.

## **2. La préparation des conditions du marché des biotechnologies : constitution d'un principe commun supérieur**

La conception commune de l'offre nouvelle, cette compréhension partagée des échanges qu'elle induit, dépend à la fois des particularités de l'innovation et des références précédentes des acteurs. La culture, l'histoire et l'expérience d'interactions antérieures façonnent évidemment les signes utilisés, les normes prises en compte et finalement la particularité de la convention adoptée. Ces particularismes importent grandement dans la compréhension du développement du marché américain des biotechnologies végétales. Les biotechnologies représentent des innovations radicales, de rupture par rapport aux références connues jusqu'alors: il ne s'agit pas d'une innovation produit, offre ou concept, mais d'une innovation portant sur la manière d'élaborer de nouveaux produits. Il s'agit d'une nouvelle technique de production, elle-même ouvrant à de nouvelles offres possibles. Mieux encore: les biotechnologies végétales participent, pour le P-DG de Monsanto dans les années 1990,

R. Shapiro, à une vaste révolution technologique des supports d'information. Ces supports, qu'il s'agisse de l'ADN ou des puces électroniques, permettront à terme de réduire la dépendance du pays aux inputs matériels, en particulier les non renouvelables (Magretta, 1997<sup>2</sup>). Autrement dit, l'intérêt de l'innovation dépasse celui de l'entreprise pour se généraliser aux intérêts du pays et devenir ainsi un projet collectif. De cet effort de généralisation dépend son acceptation par l'ensemble des acteurs susceptibles d'influencer le cours du développement des biotechnologies.

De fait, son acceptation est facilement réalisée dans les niveaux économiques, politiques et législatifs du pouvoir américain : la maîtrise d'une telle révolution technologique permet celle du développement socio-économique et, par extension, le contrôle de l'économie internationale. Cette promesse est d'autant plus aisément diffusible que chacun des acteurs principaux vit une expérience relativement similaire avec l'internet. La bonne santé de l'économie américaine dans les années 1990 ainsi que son leadership sur l'économie mondiale sont entendus parmi ces différents niveaux comme le produit d'une communauté d'efforts visant à soutenir le développement de l'internet. Les biotechnologies se coulent facilement dans ce schéma de pensée : elles représentent le moyen de le faire perdurer au cours du XXI<sup>e</sup> siècle. Il reste donc à s'assurer que chacun des membres intéressés continu d'obéir à ce principe, l'obédience se concrétisant par l'emploi de pratiques communes et des repères collectifs. Les

surfaces cultivées dédiées aux OGM, la taille, le chiffre d'affaires ou plus généralement la présence d'entreprises américaines telles que Monsanto ou Dupont de Nemours constituent ces repères collectifs, à travers lesquels la justesse de vue des acteurs et plus précisément l'efficacité économique sont considérées.

### 3. Particularités de la diffusion de la « convention biotechnologique » sur le marché américain

Le développement d'un marché nouveau dépend donc en premier lieu des conditions de développement de ce marché, ces conditions étant établies collectivement sur la base d'un principe commun supérieur. Le processus d'émergence de ce principe commun emprunte au mécanisme spéculatif. Ce dernier est particulièrement notable dans l'évolution des conditions américaines de développement du marché des biotechnologies végétales.

Le mécanisme de diffusion est expliqué à la fois par le degré de connaissance, le nombre et la facilité d'identification des acteurs auprès desquels la convention se développe. Les acteurs ayant le pouvoir de façonner les conditions de développement du marché des biotechnologies végétales sont en nombre relativement restreint et facilement identifiables : ils sont déjà soit organisés (associations, syndicats professionnels et groupes de pressions représentant les intérêts économiques des entreprises), soit dans des organisations (les responsables d'entreprises de biotechnologie, les organismes officiels du commerce,

2. Cité in « Monsanto and genetically modified organisms », cas proposé par l'INSEAD, Fontainebleau ; cas disponible à la Centrale des cas et de médias pédagogiques, Paris.

de l'agriculture et de la santé alimentaire – la Food and Drug Administration, le ministère du Commerce, par exemple –, le Sénat pour les textes législatifs). Tous ces acteurs ont des intérêts individuels qui pour l'essentiel ne se contrarient pas, et sont donc aisément satisfaits par le principe supérieur commun. En conséquence, la diffusion d'information est facilitée, et il ne s'agit que d'en maîtriser le rythme et d'en contrôler l'entendement. Le nombre, l'identification des acteurs et leur convergence de point de vue incite à mener ce contrôle en usant de moyens ciblés et personnels. À titre d'exemple, un lobbying actif des Sciences de la Vie (dont la American Soybean Association, un des lobbies américains les plus puissants) alimente régulièrement en information les politiques. Des scientifiques, dont les programmes de recherche sont subventionnés par les entreprises en biotechnologie, sont invités à venir plaider la cause biotechnologique au Sénat américain. Certains hauts responsables ayant instruit le dossier des biotechnologies végétales à la FDA et au ministère du Commerce occupent par la suite des postes-clés chez Monsanto, à la planification stratégique ou auprès du comité de direction de cette entreprise.

L'efficacité de la diffusion de la convention est concrétisée par une forme d'institutionnalisation des repères et par des pratiques se généralisant. Le législateur américain décide ainsi en 1991 de rendre non obligatoire l'étiquetage des produits génétiquement modifiés dans la mesure où, selon lui,

le procédé biotechnologique ne change pas la qualité, la composition nutritionnelle ni le caractère sain des produits transgéniques. Les actions conjointes sont couronnées de succès : en 1999, 61 % du coton cultivé aux États-Unis, 54 % du soja et 25 % du maïs sont génétiquement modifiés<sup>3</sup>, ce qui fait des États-Unis le pays chef de file de la culture d'OGM (72 % de la production mondiale en 1999). Plus précisément, le chiffre d'affaires de Monsanto dans l'activité agriculture est en forte croissance (+22 % de 1996 à 1997), plus de 70 % de variétés d'OGM plantées en 1998 dans le monde appartiennent à cette entreprise, la capitalisation de cette dernière en cette même année s'élevant à 39 millions de dollars (contre 10 millions de dollars en 1994)<sup>4</sup>.

Le principe supérieur commun a permis une coordination des actions à travers lesquelles les promesses de l'innovation technologiques prennent corps ; il ne reste qu'à suivre logiquement la ligne stratégique de ce principe. Ce que résume officiellement le département de l'agriculture en ces mots :

« Les entreprises multinationales américaines sont parmi les premiers développeurs de variétés de semences transgéniques [...] et les producteurs américains de ces semences adoptent cette nouvelle technologie rapidement. L'acceptation des OGM par le marché mondial est très importante pour la prospérité des producteurs américains de maïs, soja et coton, et pour les entreprises fournissant cette technologie, du fait de la dépendance de ces semences aux exportations.<sup>5</sup> »

3. Sources : *Le Monde*, mardi 17 octobre 2000 ; Faostat/Isaa/Département américain de l'agriculture.

4. Voir in « Monsanto and genetically modified organisms », p. 4, *op. cit.*

5. Site du département de l'Agriculture américain ([usda.gov/biotechnology/research/](http://usda.gov/biotechnology/research/)) ; voir également p. 9 du cas proposé par l'INSEAD, *op. cit.*



L'agriculture américaine de soja représente en effet 48 % de la production mondiale, et 40 % de ce soja est exporté, notamment vers l'Europe.

### III. – DIFFUSION INTERNATIONALE DE LA CONVENTION AMÉRICAINE ET SITUATION CONFLICTUELLE

#### 1. Les bases conflictuelles du marché européen et les conséquences économiques

L'Europe comme tête de pont d'une expansion internationale des biotechnologies végétales est commercialement logique. L'agriculture y est développée, ce territoire représente 30 % du marché mondial des semences, les marges y sont considérées comme élevées. Pourtant ce nouveau terrain d'action ne paraît pas tout à fait vierge en termes de réflexion collective au sujet des biotechnologies végétales. Cette réflexion est caractérisée par la directive 90/220 adoptée en avril 1990 par le Conseil européen : toute culture et importation d'OGM sont soumises à l'examen d'un dossier scientifique prévoyant la prise en compte de l'effet des OGM sur l'environnement et la santé publique (toxicité, allergie, compétition, envahissement). Cet examen nécessite de passer par les avis d'un dédale de commissions nationales, par la décision des pouvoirs publics de l'État concerné, par l'avis des autres pays de l'Union européenne et finalement par la décision de la Commission. Après quoi, dans le cas d'une acceptation, le pays dans lequel a été dépo-

sée la demande prend un arrêté autorisant la mise sur le marché européen. Le processus d'acceptation officiel est donc long, non transparent, susceptible d'interférences politiques. Ce qui n'empêche pas, dès l'automne 1996, la première plante transgénique américaine (un soja fabriqué par Monsanto) d'arriver sur le marché européen. Néanmoins, la complexité du processus officiel d'acceptation dénonce une réflexion collective qui en pratique n'est pas encore aboutie, qui hésite entre plusieurs convictions contradictoires, et qui finalement n'en est pas encore au stade d'une convention. Pour preuve, une série de décisions prises par certains états sans qu'une cohérence claire n'apparaisse : en février 1997, le Premier ministre français interdit la culture du maïs Bt bien que sa commercialisation venait d'être approuvée quelques jours plus tôt<sup>6</sup>. En 1998, en violation de la directive 90/220, la France bloque l'importation de variétés de maïs transgéniques autorisées par la Commission européenne ; l'Autriche et le Luxembourg prennent une décision semblable l'année suivante.

Les acteurs américains ne comprennent pas ces mouvements contradictoires. Ils sont animés par un principe supérieur commun clair qui demande l'imposition de leur innovation technologique. Cette exigence ne facilitant pas les interactions hors de leur propre système, il leur faut faire référence à des principes d'ordre supérieur, plus généraux et susceptibles de rassembler l'entendement de toutes les parties : le principe du marché et de la libre concurrence. Celui-ci

6. Voir Aronsohn, « Produits transgéniques : quand la publicité s'invite au débat », *Alternatives Économiques*, n° 168, mars 1999, p. 51-55.

est invoqué clairement face aux hésitations européennes: les Américains se réfèrent aux lois internationales du GATT et de l'OMC stipulant que les normes des produits ne peuvent être utilisées comme des barrières cachées au commerce. De là la conviction partagée par l'ensemble des responsables américains, qu'ils soient en politiques ou aux affaires, face aux difficultés à s'introduire sur le vieux continent: l'Europe utilise délibérément des techniques de restriction d'accès à ses marchés afin de favoriser ses propres entreprises. L'Europe ne « joue pas le jeu » des règles conventionnelles ni institutionnelles de marchandisation. Que la réflexion européenne se soit portée sur le procédé de production plutôt que sur les qualités du produit final ne procéderait pas d'expériences, d'histoire ou de culture différentes entre les deux continents, mais d'une volonté de contrer l'avancée économique américaine. Pour les Américains encore, la dimension économique du problème est à séparer du social, même si l'un peut bénéficier de l'autre ou l'utiliser (c'est d'ailleurs sur cette base que leur principe supérieur commun est élaboré). Le flou entourant les décisions des États et de la Commission européenne ne procéderait donc pas d'une imbrication des réflexions sociales et économiques en gestation, mais plutôt de barrières économiques qui prennent excuse les mouvements sociaux. Autrement dit, les gouvernements européens prendraient prétexte de leur opinion publique naissante pour développer et légitimer leur attitude protectionniste. Il y a donc conflit. Un conflit que les responsables politiques américains veulent croire situé au niveau des règles conventionnelles des comportements marchands; plainte est alors portée par le gouvernement

auprès de l'OMC. Les entreprises exportatrices agissent différemment. Ayant moins qu'aux États-Unis la capacité d'agir directement sur les organes de contrôle du marché, elles s'efforceront de coordonner non directement les comportements, mais plus en amont les représentations, en supposant un lien direct entre les représentations individuelles et les actions gouvernementales européennes. Monsanto utilisera ainsi des moyens de communication de masse (la publicité) pour influencer les masses (notamment les catégories socioprofessionnelles supérieures susceptibles d'avoir une influence dans le débat), afin qu'à leur tour elles poussent au mieux les responsables à prendre des décisions favorables au développement du marché, au pire, qu'elles soient neutres et ne servent plus d'excuse aux politiques protectionnistes. En juin 1998, la firme américaine choisit une campagne publicitaire, sur support magazine, dans laquelle elle informe du sérieux des recherches effectuées et de l'intérêt général à développer des produits issus des biotechnologies (voir en encadré un exemple de la campagne parue dans *Le Nouvel Observateur*, juin 1998). La teneur du message est conforme au processus de résolution de crise déjà énoncé par Boltanski et Thévenot (1991): un conflit se traduit par une explicitation des principes au cours d'une « montée en généralité ». Chacune des parties argumente en se détachant de plus en plus de leur situation. Cette campagne de 3,8 millions d'euros menée en France et en Angleterre est accompagnée, le même mois, par une tactique identique de la part d'autres entreprises (Novartis, Hoechst). Celle-ci est soutenue par la American Soybean Association, qui dépense également, en

1998, 1,5 millions de dollars US pour une campagne d'information européenne en faveur des OGM, principalement en Allemagne.

En dépit des moyens investis, les effets de la campagne sont loin d'être positifs. Les opinions liées aux OGM sont de plus en plus tranchées, relayées bientôt par des décisions gouvernementales restreignant le développement du marché européen. Pour exemple, en juin 1999, une déclaration politique de cinq États membres de la Communauté européenne (dont la France) fait état de la suspension des procédures d'autorisation de mise sur le marché de nouveaux OGM. Le monde économique ne tarde pas à suivre cette tendance, certains distributeurs (dont Carrefour, Sainsbury's, Marks & Spencer) indiquant ne pas acheter de produits contenant des éléments génétiquement modifiés. Le développement du marché semble durablement ralenti, les investisseurs sont davantage récalcitrants à investir dans le secteur de la biotechnologie végétale, le cours boursier de Monsanto s'effondre et l'entreprise devient une proie industrielle plus facile : Pharmacia & Upjohn (États-Unis) en prend le contrôle en 2000.

## **2. Les causes conflictuelles : l'émergence d'une convention européenne**

L'échec relatif du développement international de l'innovation technologique représentée par les biotechnologies végétales ne procède pas d'une volonté défensive coordonnée des européens. Il ne signe même pas des erreurs stratégiques ou commerciales majeures qu'auraient réalisées les responsables économiques américains, compte tenu des parangons commerciaux classiques. Son fondement s'inscrit plutôt dans un conflit entre deux conventions por-

tant sur des éléments majeurs et non compatibles de celles-ci : les principes supérieurs communs et les valeurs véhiculées par ces principes. Les responsables américains n'ont pas pu ou pas su lire les signes que donnait à voir la convention européenne alors en préparation. Pour leur défense, cette lecture est particulièrement délicate pour deux raisons. D'abord, ils n'y sont pas préparés. Retenons qu'une convention est une construction collective, sociale le plus souvent, et à ce titre est fondée sur l'expérience, l'histoire, la culture. Un tel objet est par nature difficile à exporter ; il est également difficile de s'en défaire pour aborder sous un jour nouveau un marché étranger. D'une manière indirecte, c'est ce que Madhok et Osegowitsch (2000) remarquent lorsqu'ils notent que les caractéristiques du marché domestique influencent les moyens déployés ensuite par les entreprises dans leur internationalisation. Ensuite, et cela renforce la raison précédente, les conditions de diffusion de la convention européenne et d'accord sur un principe commun lié aux biotechnologies sont en tout point différentes de celles connues des américains. En particulier, le nombre d'acteurs est plus important et leurs intérêts sont plus complexes.

Les acteurs intégrant la convention européenne à partir de laquelle le marché et ses conditions d'échange se développent sont nombreux. Les responsables officiels sont disséminés entre les commissions et les gouvernements nationaux et des commissions européennes. Eux-mêmes sont influencés par un terrain social qui, loin d'être crédule et confiant en ses représentants, est informé et méfiant. Un certain nombre d'événements récents (le sang contaminé, le prion du bovin, etc.) ont fait

EXEMPLE DE MESSAGE DIFFUSÉ PAR MONSANTO  
PENDANT SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

# Qu'est-ce que la BIOTECHNOLOGIE VEGETALE ?

*Si vous avez répondu A, vous faites partie de la minorité des Français qui connaissent les nouveaux développements de la biotechnologie végétale.*

*Voilà pourquoi, aujourd'hui, nous vous proposons de mieux comprendre ce que cela recouvre exactement.*

*Les biotechnologies ont connu un développement spectaculaire grâce à l'amélioration de nos connaissances sur l'ADN, qui est la "mémoire génétique" de tous les êtres vivants. Grâce aux biotechnologies, on peut améliorer les espèces végétales en enrichissant leur patrimoine génétique.*

*En quoi cela consiste-t-il exactement ? L'objectif est d'apporter un ou plusieurs nouveaux gènes dans une plante, pour que celle-ci acquiert une nouvelle propriété. Ce ou ces gènes peuvent provenir d'une autre plante, mais également de tout autre organisme vivant - le plus souvent de micro-organismes - car l'ADN est un langage universel.*

*Une plante génétiquement modifiée (appelée plus généralement OGM - organisme*

*La science qui améliore les végétaux en apportant à leur patrimoine génétique de nouvelles propriétés.*

*La production d'oranges bleues.*

*L'étude des plantes qui dansent sur de la musique techno.*

*génétiquement modifié) est donc une plante, un fruit ou un légume auquel on a donné une nouvelle propriété, comme par exemple la résistance aux insectes, une meilleure composition nutritionnelle, la capacité de mûrir plus lentement et de se conserver plus longtemps...*

*Les recherches et les applications des biotechnologies sont vastes et constituent un formidable espoir : on étudie déjà comment faire pousser des fruits et des légumes dans des conditions difficiles, comment se passer complètement d'insecticides, comment faire pousser naturellement des fruits et des légumes capables de nous protéger des maladies. Bref, la première vertu des biotechnologies est de contribuer à l'amélioration de l'alimentation et de la santé.*

POUR RECEVOIR UNE DOCUMENTATION  
SUR LES BIOTECHNOLOGIES,

**N°Verti 0 800 041 051**

OU CONSULTER NOTRE SITE WEB : [www.monsanto.fr](http://www.monsanto.fr)

ET LES BIOTECHNOLOGIES ? LES BIOTECHNOLOGIES PERMETTENT D'UTILISER LES DÉCOUVERTES DE LA GÉNÉTIQUE POUR FABRIQUER DES PRODUITS UTILES À L'HOMME (ALIMENTS, MÉDICAMENTS...). LES BIOTECHNOLOGIES VÉGÉTALES AMÉLIORENT LES CARACTÉRISTIQUES DES VÉGÉTAUX EN APPORTANT À LEUR PATRIMOINE GÉNÉTIQUE DE NOUVELLES PROPRIÉTÉS, COMME PAR EXEMPLE LA RÉSISTANCE AUX INSECTES NUISIBLES, UNE MEILLEURE COMPOSITION NUTRITIONNELLE OU LA CAPACITÉ DE SE CONSERVER PLUS LONGTEMPS.

MONSANTO EST UNE SOCIÉTÉ QUI SE CONSACRE AUX SCIENCES DE LA VIE EN DÉVELOPPANT DES COMPÉTENCES DANS LES DOMAINES DE L'AGRICULTURE, DE LA NUTRITION ET DE LA SANTÉ. À L'ORIGINE, MONSANTO ÉTAIT UNE ENTREPRISE SPÉCIALISÉE DANS LA CHIMIE. EN 1974, MONSANTO A DÉCOUVERT ROUNDUP®, L'HERBICIDE CONSIDÉRÉ COMME LE PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT. ROUNDUP® EST AUJOURD'HUI L'HERBICIDE LE PLUS VENDU AU MONDE. EN 1976, MONSANTO A CRÉÉ LE PREMIER LABORATOIRE DE BIOTECHNOLOGIES VÉGÉTALES. EN 1987, MONSANTO S'EST SÉPARÉ DE SA DIVISION CHIMIE POUR SE CONSACRER EXCLUSIVEMENT AUX SCIENCES DE LA VIE. ROUNDUP® MARQUE DÉPOSÉE DE MONSANTO COMPANY.

MONSANTO  
Nutrition • Santé • Avenir™



Source : *Le Nouvel Observateur*, juin 1998.

naître un intérêt tinté d'inquiétude sur tous les sujets touchant à la modification du vivant, la sécurité alimentaire, la modification de l'environnement naturel, voire même la mondialisation. Autant de sujet auxquels peut être rapporté celui des biotechnologies végétales.

Ces multiples acteurs ont des intérêts à la fois différents, divergents, voire contradictoires au sein d'un même groupe. Ainsi, si chaque gouvernement voit dans les biotechnologies un moyen de pérenniser son développement économique, il ne peut se couper de son socle social. Ce dernier est difficile : déjà sensibilisé aux innovations de procédé sur ce qui touche à la santé et à l'agroalimentaire, il tend à adopter une dissonance cognitive plutôt négative à l'encontre de toute information de cette nature ainsi qu'à l'encontre des organes officiels de production de ces informations. Il sera alors d'autant plus sensible à un certain nombre de repères officieux, informels, tendant également à faire passer une information plus diffuse, moins claire.

On comprend alors que le processus de construction collective d'un principe commun et de repères soutenant les convictions du futur marché des OGM ne soit pas semblable à celui défini aux États-Unis. Le social s'invite aux débats, le nourrit quand bien même l'information diffusée est pour lui floue et douteuse. Cette diffusion sur la base d'une information imparfaite répond à un mécanisme de type imitatif. Le consommateur final de produits alimentaires ou plus généralement l'acteur européen a appris d'événements précédents non seulement qu'il ne sait pas certains éléments essentiels ayant répercussion sur sa propre intégrité, mais que des instances supérieures sont susceptibles de cacher l'infor-

mation ayant trait à ces éléments. En d'autres termes, il sait qu'il ne sait pas tout, qu'il ne peut pas tout savoir, et que certains peuvent en savoir davantage que lui. Il est en situation de doute, laquelle ne peut être résolue par un quelconque pouvoir supérieur (État ou entreprise) dans la mesure où il est l'instigateur originel du doute. La solution doit être produite en interne. Il s'opère alors un mouvement circulaire aboutissant à une convention : le doute, ou l'information imparfaite, incite la personne tout à la fois à penser comme le plus grand nombre d'individus et à rechercher dans des repères extérieurs issus de cette masse la confirmation de ses doutes ; en situation d'incertitude, chacun tend à penser que le savoir moyen (la communauté des pensées individuelles) est réalité dans la mesure où le plus grand nombre à moins de chance de se tromper qu'un sujet seul. Il s'opère ainsi un autorenforcement des convictions qui, quel que soit leur fondement objectif, deviennent vraies en ce que le nombre même des convaincus incitent le pouvoir à officialiser leurs croyances. Dans ces conditions, il ne faut pas s'étonner que la campagne de communication de Monsanto n'ait pas eu les effets attendus par l'entreprise. Venant d'une source d'information considérée comme suspicieuse, le message délivré directement aux acteurs avait toutes les chances d'être détourné. Ce qui fait dire à Marion (1997) que la stratégie du marketing « ne consiste pas à s'intéresser à la véracité intrinsèque des informations, mais à la manière dont elles peuvent apparaître comme vraies, c'est-à-dire soutenir les convictions d'une population « suffisante » d'acteurs ». Monsanto n'a pas su en Europe apparaître comme vraie, elle ne s'est pas donnée les moyens de s'adapter au principe

commun émergeant auquel accords et désaccords sont rapportés. Ce principe commun supérieur qui, par la suite, a été généralisé sous le terme de principe de précaution.

### 3. L'opinion publique comme élément différenciateur majeur entre les conventions américaine et européenne

Le mécanisme de diffusion d'une convention européenne sur les biotechnologies végétales fait jouer un rôle prépondérant au nombre, autrement dit à l'opinion publique. Dans le cadre de ce mécanisme, l'opinion publique représente un savoir commun auquel tout individu peut se référer. Ce savoir commun, pour exister, doit se donner à voir à chacun des membres s'identifiant à lui. L'opinion publique n'existe que dans la mesure où elle met en lumière des supports visibles et crédibles pour l'ensemble des membres. Les repères événementiels, qu'il s'agisse d'actions, de communication, de sondage ou de tout autre moyen, ont pour objet premier de marquer l'existence d'une opinion publique auprès de ceux-là même qui la font. La force de l'opinion publique réside donc dans son instrumentalisation. L'opinion publique est l'expression matérialisée à travers certains événements d'une communauté de pensée et d'arguments. Elle est donc le résultat, à travers le mécanisme imitatif évoqué précédemment, d'une représentation collective d'un sujet controversé. À l'inverse, elle est destinée à soutenir, à travers sa matérialisation, les convictions d'une population suffisante d'acteurs. Issue des rationalités limitées individuelles, elle sert à son tour de raison à leur comportement qui, dès lors, ne s'appuie plus sur un critère objectif de rationalité. Formée à partir des individus, l'opinion

publique est considérée comme repère extérieur dans la pensée et les actions de ces mêmes individus. À travers un ensemble de repères événementiels, l'opinion publique est utilisée par ceux-là même qui la compose pour donner raison de leur comportement. S'opère alors un renversement de tendance, en ce que l'opinion publique soutient les convictions d'une population d'acteurs. Dupuy (1992) utilise l'expression de « point fixe endogène » pour traduire ce système dans lequel les individus prennent pour repère extérieur susceptible de guider leurs actions un ordre que tous individuellement contribuent à constituer.

Cette notion de point fixe endogène permet de résumer les différences dans les deux mécanismes américains et européens de développement des marchés biotechnologiques : alors que les américains cherchaient des responsables officiels et s'en référaient aux règles institutionnalisées, l'importance de l'opinion publique européenne donnait à l'individu (le consommateur potentiel final) le rôle en dernier ressort d'administrateur du système de croyances et de règles servant de repères collectifs au marché. Rôle que ne joue pas complètement, pour l'instant, le consommateur final américain. Ces mécanismes sont synthétisés dans les figures 1 et 2. La figure 1 résume la logique consensuelle de la convention américaine, fondée sur une organisation entre quelques acteurs définissant les règles du marché dans lesquelles devra évoluer le consommateur. La figure 2 schématise, en simplifiant, la logique plutôt conflictuelle de la convention européenne : les règles du marché s'élaborent dans un jeu d'interaction entre des représentations collectives moyennes (l'opinion publique) et des représentations individuelles (le consommateur).



#### IV. – VERS UNE CONCEPTION ÉLARGIE DE LA NOTION DE MARCHÉ

C'est un fait entendu depuis quelques années en micro-économie: la mécanisation et, plus encore, l'automatisation de l'économie fait reculer les postes principaux de dépenses en amont de la chaîne de valeur. Ce qui explique le principe des rendements croissants: le coût moyen de production baisse lorsque la production augmente (sous contrainte d'économies d'échelle possibles). Ce phénomène est accentué dans le cas d'une innovation technologique: la grande majorité des coûts est située en phase de conception, la production ne coûtant pratiquement rien en comparaison. Volle (2000) prend pour illustration de ce principe l'exemple des composants électroniques et celui des logiciels informatiques; les biotechnologies végétales, pour lesquelles les dépenses de recherches jusqu'à la concrétisation d'un brevet sont sans commune mesure avec la production (la culture) des plantes transgéniques elles-mêmes, l'illustrent tout aussi bien. La théorie des rendements croissants est intéressante dans ses conséquences: l'essentiel des coûts de production étant payé avant la mise sur le marché de l'innovation technologique, le risque pris par l'entreprise innovante est d'autant plus important; la phase de commercialisation et de développement le plus large possible (au niveau international donc) des marchés devient cruciale. Cette pression, accrue par

un cycle de vie des innovations tendant à se raccourcir, pousse les entreprises à imposer le plus rapidement possible leur nouvelle technologie ainsi que, le cas échéant, leur vision; elles sont incitées à faire un large usage en leur faveur d'outils marketing et de tractations stratégiques. R. Shapiro, le P-DG de Monsanto, adhérait à cette conception que lui-même résumait en 1997 en ces termes: « Il s'agissait d'imposer quelque chose de tout à fait nouveau, nécessitant une approche inédite en agriculture. Nous avons créé et "éduqué" le marché<sup>7</sup>. » Confronté à l'incertitude des marchés internationaux (manque d'éducation?) et aux résultats moins bons qu'attendus, ce responsable ne dérogeait néanmoins pas à cette conception à la fin de l'année 1998: « Sommes-nous trop agressifs ou pas assez, [...], cette question se posera toujours à des entreprises qui choisissent d'être pionnières dans des marchés évoluant rapidement<sup>8</sup>. » La logique micro-économique et sa mécanique financière incitent donc les entreprises à ne garder des marchés qu'une conception étroite et à ne considérer leurs relations avec eux que sous une forme commerciale asymétrique. Une réflexion d'essence commerciale et stratégique portant sur les moyens de l'échange est bien entendu indispensable. Néanmoins, l'unicité du thème de cette réflexion limite par nature sa portée. Une conception commerciale de création des marchés atteint ses limites lorsqu'elle implique le consommateur dans son environnement social. Cette

7. Lorelle V., « L'arrogance de Monsanto a mis à mal son rêve de nourrir la planète », *Le Monde*, Vendredi 8 octobre, p. 20, 1999.

8. « Whether we've been too aggressive or not aggressive enough, [...], these questions always arise for companies that choose to lead in fast changing markets », Shapiro R., *Delivering on the life sciences strategy*, Letter to Share-owners, Monsanto, Annual report 1998, p. 4. Voir également p. 12 du cas proposé par l'INSEAD, *op. cit.*



conception est à compléter lorsque l'innovation mise sur le marché est susceptible de transformer le niveau non seulement économique mais également social des échanges. Cette innovation, bousculant les habitudes et les repères classiques, doit être acceptée par tous sur la base de principes communs. Cette acception est construite par tous ceux qui s'y sentent impliqués, pas forcément par le segment de clients potentiels désigné unilatéralement par l'entreprise. Le cas des biotechnologies végétales permet de révéler deux processus d'acceptation (ou de refus), résumés dans le tableau 1 ci-après, qui peuvent être généralisés à toute innovation technologique radicale; ce type d'innovation est en effet susceptible de bouleverser les habitudes de vie des consommateurs, d'intégrer l'économique et le social, et finalement de toucher à l'idée commune de progrès. Le mécanisme spéculatif – américain – de diffusion d'un entendement collectif de l'échange sur la base de l'innovation tech-

nologique fait référence à l'élaboration d'une convention de nature plutôt économique. Aucune des valeurs passées et principe commun antérieur ne sont bousculés avec l'innovation technologique émergente; il suffit alors à l'ensemble des partenaires de se coordonner en adaptant leurs convictions et leurs repères aux quelques exigences résultantes de cette innovation. Il se dégage ainsi une convention appuyée par une logique consensuelle, développée dans un univers de règles qui toutes ont un fondement commun: la recherche d'une plus grande efficacité économique (Rebérioux *et al.*, 2001). Ce cas est le plus fréquent et le plus connu. Il fait référence aux règles et relations ébauchées dans tout ouvrage de stratégie. Le point de vue conventionnaliste ajoute à ces relations une forme systématique: si l'entreprise dispose d'une certaine marge de liberté pour faire valoir sa vision, la direction suivie dans le développement du marché émerge néanmoins des

**Tableau 1**  
LES MODES DE DIFFUSION DES BIOTECHNOLOGIES VÉGÉTALES

<b>Éléments du processus de diffusion</b>	<b>Convention américaine</b>	<b>Convention européenne (française)</b>
<b>Principe supérieur commun</b>	Hégémonie économique	Principe de précaution
<b>Mécanisme de diffusion</b>	Mécanisme spéculatif	Mécanisme imitatif
<b>Logique du mécanisme</b>	Logique consensuelle	Logique conflictuelle
<b>Fondements de ce mécanisme</b>	Niveau de connaissance identique et volonté consciente de coordination.	Opacité de l'information, suspicion des sources officielles et absence de volonté (consciente) de coordination.
<b>Particularités des acteurs</b>	Peu nombreux, facilement identifiables.	Nombreux, peu identifiables.
<b>Moyen de diffusion</b>	Échanges personnels ou par groupes de connaissance.	Échanges « automatiques », par externalisation de repères.

actions de tous. Le marché émerge par nature d'une certaine coordination des acteurs et de leur action. La cohérence de leurs actions et de leur entendement est un préalable à l'existence du marché. Ce constat pousse Gomez (1994; 1996) à adopter une analyse morphologique afin d'étudier la cohérence des éléments à partir desquels les formes de l'échange se comprennent et s'expliquent. En ce sens il apparaît difficile de penser qu'une entreprise, fut-elle Monsanto, peut à elle seule créer un marché.

Le second mécanisme de diffusion d'une convention remet en cause l'idée qu'une entreprise (ou tout autre organisme se posant d'emblée comme organisateur) puisse éduquer le marché. Le mécanisme imitatif, représentatif du processus de diffusion de la convention européenne, admet que l'innovation technologique touche le social par remise en cause des valeurs liées aux principes communs habituels. S'ouvre alors une logique conflictuelle, dont tous les acteurs peuvent sortir par le haut ou par le bas. La sortie haute suppose que les échanges, sous-jacents à la notion de marché, se bâtissent sur un travail collectif de création d'un nouveau principe commun. La sortie basse voit perdurer une situation d'opposition entre deux principes supérieurs communs, situation dont les consommateurs ne peuvent que sortir vainqueurs

dans la mesure où ils ont le choix réel de ne pas acquérir l'innovation technologique. Le travail de construction d'un espace collectif d'entendement ne peut par nature avoir lieu qu'en respectant les points de vue émergents; ce qui n'empêche pas l'entreprise, bien sûr, de tenter d'influencer ce travail collectif. L'aspect collectif de ce dernier signifie que son résultat échappera au contrôle particulier d'un des acteurs; c'est d'ailleurs à cette condition que le résultat sera reconnu de tous. Le mécanisme imitatif de diffusion de l'innovation implique l'absence d'un organisateur central clairement identifiable. Il fait référence à un processus complexe, dans lequel les échanges marchands ne peuvent être réduits à la conséquence de l'hyperrationalité des agents ni à celui d'un processus déterministe de la contrainte sociale (Servais, 2000), ni même à la préexistence de besoins préexistants à satisfaire en élaborant un produit à partir d'un ensemble d'attributs désirables (Marion, 1995). En ce sens, la théorie des conventions apparaît en gestion comme un complément utile aux approches analytiques, ces dernières ne concevant les rapports marchands que sur la base d'utilité individuelle entre acteurs indépendants. Une telle conception apparaît quelquefois réduite, notamment dans l'explication de la diffusion des innovations technologiques radicales.

## BIBLIOGRAPHIE

- Batifoulier P. et Larquier G. de, « De la convention et de ses usages », *Théorie des conventions*, Batifoulier P. (dir.), Economica, Paris, p. 219-252, 2001.
- Batifoulier P. et Thévenon O., « Interprétation et fondement des règles », *Théorie des conventions*, Batifoulier P. (dir.), Economica, Paris, 2001, p. 9-28.
- Biencourt O., Chaserant C., Rebérioux A., « L'économie des conventions : l'affirmation d'un programme de recherche », *Théorie des conventions*, P. Batifoulier (dir.), Economica, Paris, 2001, p. 193-218.
- Boltanski L. et Thévenot L., *De la justification – Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris, 1991.
- Brassington F. et Pettitt S., *Principles of Marketing*, 2<sup>nd</sup> édition, Harlow, Prentice Hall, 2000.
- Cooper R. G., *Winning at New Products*, 2<sup>nd</sup> édition, Addison Wesley Publishing Cy, Mass., 1993.
- Dupuy J.-P., *Sciences sociales et sciences cognitives*, Humanités et Sciences Sociales, Paris, 1994.
- Giget M., *La dynamique stratégique de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1998.
- Gomez P.-Y., *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris, 1994.
- Gomez P.-Y., *Le gouvernement de l'entreprise : modèles économiques et pratiques de gestion*, InterEditions, Paris, 1996.
- Keynes J. M., *Théorie Générale de l'Emploi, de l'Intérêt et de la Monnaie*, 1937, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1971.
- Lambin J.-J., *Le Marketing Stratégique*, 3<sup>e</sup> édition, Ediscience International, Paris, 1996.
- Maghok A. et Osegowitsch T., "The International biotechnology industry : A dynamic capabilities perspective", *Journal of International Business Studies*, n° 31, vol. 2, 2000, p. 325-336.
- Magretta J., "Growth through global sustainability: An interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro", *Harvard Business Review*, janvier-février 1997, p. 84.
- Marion G., « Une approche conventionnaliste du marketing », *Revue française de gestion*, n° 112, janvier-février 1997, p. 78-91.
- Orléans A., « Anticipations et conventions en situation d'incertitude », *Cahiers d'Économie Politique*, 13, 1987, p. 153-172.
- Rebérioux A., Biencourt O., Gabriel P., « La dynamique des conventions entre consensus et conflit », *Théorie des Conventions*, Batifoulier P. (dir.), Economica, Paris, p. 253-277, 2001.
- Servais O., « L'hypothèse de convention appliquée à la firme. Remarques épistémologiques et conséquences méthodologiques », *Épistémologie et méthodologie en sciences de gestion*, Journée de l'Institut de recherche et gestion, université Paris XII, 2000, p. 9-32.
- Volle M., *E-conomie*, Economica, Paris, 2000.