



Les places de marché : entre capitalisme et communautarisme

Oihab ALLAL-CHERIF

Enseignant Vacataire
Grenoble Ecole de Management
12, rue Pierre Sépard 38000 Grenoble
Doctorant en Sciences de Gestion
Université Pierre Mendès France
Laboratoire CERAG, UMR CNRS n°5820
38400 Saint Martin d'Hères
E-mail : oihab.allal-cherif@grenoble-em.com

Marc FAVIER

Professeur en Sciences de Gestion
Université Pierre Mendès France
Laboratoire CERAG, UMR CNRS n°5820
38400 Saint Martin d'Hères
E-mail : marc.favier@iut2.upmf-grenoble.fr

Joseph HEILI

Professeur Assistant
Grenoble Ecole de Management
12, rue Pierre Sépard 38000 Grenoble
E-mail : joseph.heili@grenoble-em.com

Résumé

Les places de marché ont déjà une histoire très chaotique. Les difficultés qu'elles ont affrontées montrent leur incapacité initiale à s'appuyer sur un modèle économique solide. Elles ont du mal à concilier deux aspirations apparemment contradictoires : optimiser les transactions entre des entreprises clientes et fournisseurs et devenir une référence informationnelle pour l'ensemble des acteurs de leur secteur d'activité. Par la comparaison des différentes définitions des places de marché, nous allons commencer par montrer en quoi elles constituent une nouvelle forme de communautés virtuelles et répondent non seulement à un besoin des entreprises, mais aussi à une exigence du contexte socio-économique ou l'information et le réseau occupent une place de plus en plus importante. Puis nous allons nous intéresser aux contradictions qu'implique le regroupement au sein de communautés virtuelles fondées sur l'entraide et le partage d'entreprises concurrentes qui n'ont eu de cesse de se nuire les unes aux autres. L'examen des nombreuses barrières à l'entrée de professionnels dans des communautés d'échange nous permettra d'aboutir à une synergie possible entre capitalisme et communautarisme. Enfin nous mettrons en évidence l'importance de la gratuité dans le cadre d'une « méta-entreprise » virtuelle, et nous tenterons de décrire les moyens de rémunération possibles d'une place de marché, lieu de « coopération » entre les membres d'une même communauté virtuelle.

Mots clés

Place de marché, communauté virtuelle, transaction, information, capitalisme, « coopération ».