

Une conception transactionnelle de la firme: des fondements analytiques pour appréhender la firme partenariale

Renault Michel

Université de Rennes I-CREM

Université de Rennes 1-Faculté des Sciences Economiques

7 Place Hoche CS 86514, 35065 Rennes Cedex (France)

Fax : 33 (0)2 99 38 80 84

michel.renault@univ-rennes1.fr

Renou Yvan

Université de Grenoble II-LEPII

Résumé

Dans une large mesure la firme partenariale peut être considérée comme *une unité multifonctionnelle, pluraliste et légitimée produisant une valeur ajoutée et remplissant des fonctions socio-économiques diversifiées pour différents partenaires*. Pour appréhender ces différentes dimensions de la firme partenariale nous mobilisons l'approche transactionnelle de l'action issue du pragmatisme américain. Cette approche, en mettant l'accent sur les processus communicationnels inhérents à toute forme d'action collective permet de prendre en compte les dimensions relationnelles de la firme partenariale et les processus de négociation des moyens et des finalités entre acteurs aux intérêts divergents et aux attentes diversifiées. L'approche transactionnelle rend compte de la construction commune d'une réalité partagée et d'un futur commun possible à travers les relations de *dépendance*, de *conflit* et d'*ordre*. Il s'agit alors pour les voix plurielles engagées de *négozier la réalité*; le modèle partenarial est donc plus un modèle de négociation qu'un modèle de gouvernance.

Mots clés : firme partenariale, approche transactionnelle, communication, négociation.

Les entreprises se voient aujourd'hui confrontées à des attentes multiples émanant de *parties prenantes* de nature diverse, en particulier des attentes d'ordre moral, prenant en compte le fait que les firmes sont encastrées dans des espaces économiques et sociaux multiples. D'un point de vue analytique, la théorie partenariale de la firme issue des travaux de R.E.Freeman (1984) a tenté de traduire ce fait en recommandant de porter attention aux différents partenaires de la firme dans la formulation des orientations stratégiques. D'un point de vue empirique, la nécessité de prendre en compte des partenaires différenciés est apparue comme un enjeu central suite aux différents scandales ayant été attribués aux formes actionnariales de gouvernance (Enron, Worldcom...). De même, le développement des firmes réseaux et d'une économie fondée sur la connaissance a mis en avant, la nécessité de repenser les modalités de coordination liée à l'émergence d'une division cognitive du travail succédant à une division exclusivement technique. Cette mise en compatibilité des hommes (Moati, Mouhoud 1994) aussi bien au sein des firmes que dans leur environnement nous semble appeler à un renouvellement des fondements analytiques qui sous tendent les appréhensions usuelles de la firme, initiées par les économistes et parfois reprises par les gestionnaires, telles la théorie de l'agence, la théorie des droits de propriété ou la théorie des coûts de transaction, approches généralement qualifiées de contractualistes.

Ces approches sont fondées sur des hypothèses mobilisant une compréhension limitée de la nature humaine enracinée dans ce qui a pu être appelé l'individualisme atomistique (Bucholtz et Rosenthal 2005). Pour résumer: on considère que les agents sont opportunistes et que pour pallier cet opportunisme il faut avoir recours à des technologies sociales de contrôle, tels des contrats. Dans une large mesure, la gouvernance des firmes est envisagée du seul point de vue du contrôle: il s'agit pour les actionnaires de contrôler les managers pour s'assurer de la maximisation attendue de la valeur actionnariale. De même il s'agit pour les managers de contrôler le comportement des salariés pour s'assurer d'un agir conforme par des mécanismes incitatifs approprié. L'intérêt est alors focalisé sur les aspects contractuels et instrumentaux, sur l'allocation efficiente des droits de propriété, sur le contrôle hiérarchique...

Il nous semble que ces modèles de gouvernance peinent à appréhender les nouvelles configurations sociales et techniques qui s'incarnent dans les approches partenariales, la responsabilité sociale des entreprises, l'éthiques des affaires...et qui, à des degrés divers et malgré leur éclectisme, cherchent à capturer le fait que la firme est *une unité multi-fonctionnelle*,

*pluraliste et légitimée produisant une valeur ajoutée et remplissant des fonctions socio-économiques diversifiées pour différents partenaires*¹. La multi-fonctionnalité renvoie au fait que l'entreprise se voit investie de missions allant au delà de la simple production de biens et services ce qui est lié à des attentes diversifiées de parties prenantes diverses (citoyens, collectivités publiques, ONG...) ce qui implique fatalement le pluralisme. La légitimité renvoie au fait que les activités des firmes doivent être justifiées et articulées vis à vis de dispositifs de justification s'inscrivant dans des ordres différenciés et parfois contradictoires, par exemple l'ordre économique et l'ordre moral. Cette énumération succincte et imparfaite montre bien que l'approche *partenariale* de la firme met en scène la construction sociale, nécessairement inachevée, de compromis entre les voix plurielles émanant des diverses parties prenantes. Il nous semble ainsi que l'approche partenariale de la firme répond à un modèle de négociation plutôt qu'à un modèle de Gouvernance (Venkatamaran 2002).

Ce modèle de négociation nécessite selon nous le recours à une approche renouvelée de la firme et de l'action humaine qui s'enracine dans l'approche transactionnelle, issue du pragmatisme, développée par J.Dewey et A.Bentley. Cette approche met l'accent sur les dimensions communicationnelles de l'action et sur les processus permettant de générer, par la délibération, des solutions créatives face à des situations problématiques. L'objet de cet article sera donc de présenter les éléments fondamentaux d'une telle approche et de montrer sa pertinence pour traiter de la conception partenariale. Dans un premier temps nous reviendrons brièvement sur les caractérisations usuelles de la firme partenariale. Nous présenterons dans un second temps l'approche transactionnelle de l'action pour terminer par en montrer les implications en termes de légitimation des activités des firmes.

1. LES CARACTERISATIONS DE LA FIRME PARTENARIALE : UNE APPROCHE CRITIQUE

Même si on peut lui trouver des antécédents historiques remontant au XIX^{ème} siècle, l'origine de l'approche partenariale peut être référée à la publication de l'ouvrage de R.E.Freeman (1984) intitulé *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. La firme est alors envisagée comme une constellation d'acteurs ou de *partenaires* internes ou externes, dont les intérêts peuvent diverger

¹ Définition inspirée de Burchell et Cook (2006)

et entrer en conflit, mais devant œuvrer en commun. Un partenaire est défini comme « *un groupe ou individu pouvant affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation* » (1984 ; 46). Les plus cités sont les employés, les sous-traitants, les gouvernements, les actionnaires, les syndicats... L'idée défendue par l'auteur est que, compte tenu de l'interdépendance croissante qui lie la firme à ses partenaires, il importe que ces différents *stakeholders* soient considérés comme une *fin en soi* et non comme un *moyen* au service de la maximisation de la valeur actionnariale. Cela implique notamment qu'ils doivent *participer à la détermination de la direction que la firme, dont ils sont partie prenante, prendra dans le futur* (Evan et Freeman 1988 ; 97). Cela introduit dans l'analyse des *considérations morales* (Berman et alii. 1999) en mobilisant des *impératifs catégoriques* ou des *contrats justes* dérivés des réflexions de J. Rawls.

1.1. LA NATURE DES PARTENAIRES

L'un des problèmes soulevé par l'approche partenariale concerne alors la délimitation de son objet d'étude puisque, si l'idée que la firme possède des partenaires multiples qu'il faut prendre en compte apparaît relativement claire, la nature de ces partenaires, leurs diversité et la multiplicité des intérêts en cause, rends difficile leur identification et leur prise en compte. La définition de Freeman a souvent été jugée trop générale pour être opérationnelle et on a vu fleurir de multiples caractérisations ou recensions des partenaires. La contribution récente de Kochan et Rubinstein (2001), constitue un point de départ pertinent. Un *partenaire* est alors défini par son *degré d'influence* sur les performances de l'entreprise mesuré à partir de trois variables: 1) le niveau auquel le partenaire constitue une ressource valorisable pour la firme ; 2) le niveau auquel ce dernier prend des risques en engageant ses ressources au service de la firme et connaîtra des pertes en cas d'insuccès ou de rupture de la relation ; 3) le pouvoir qu'il détient dans et en dehors de la firme. Le partenaire possédant une de ses caractéristiques est dit *latent* tandis que celui qui les détient toutes est appelé *permanent*. Cette définition permet ainsi d'appréhender la nature particulière des relations entre une firme et ses partenaires. Ces derniers entretiennent en effet une *relation de dépendance réciproque* (les partenaires détiennent une ressource valorisable pour la firme dont cette dernière ne dispose pas), ce qui leur confère un certain *pouvoir* (qu'ils peuvent revendiquer lors du processus de décision), mais ces derniers ne doivent leur succès ou leur insuccès qu'à la réussite de la firme prise comme un *tout organisé*. De plus, Kochan et

Rubinstein proposent une caractérisation assez fine de la *firme partenariale*, en l'opposant point par point à la firme *actionnariale*², qui constitue un point de référence intéressant pour nos développements ultérieurs. Le tableau 1 synthétise ces éléments.

Tableau 1 : les distinctions clés entre firme « actionnariale » et firme « partenariale ».

Attributs	Firme actionnariale	Firme partenariale
But(s) / Finalités	Maximisation de la valeur actionnariale	Fonction d'objectifs multiples d'acteurs aux intérêts divergents
Structure de gouvernance et processus de régulation	Modèle du principal-agent : les managers sont les agents des actionnaires. Le processus de régulation se réalise essentiellement via le contrôle	Modèle du travail en équipe. La coordination, la coopération et la résolution de conflit sont les activités clés du processus de régulation
Mesure de la performance	Une valeur actionnariale suffisante pour maintenir l'investissement des parties.	Une distribution juste de la valeur créée afin de maintenir l'engagement des multiples partenaires
Requérants résiduels	Actionnaires	Tous les partenaires
Influence des partenaires	Les actionnaires et investisseurs sont les seuls partenaires ayant assez de légitimité et de pouvoir afin d'être considérés comme « permanents »	Il existe plus d'un partenaire détenant assez de pouvoir et de légitimité afin d'être considéré comme « permanent »

Il est ainsi possible de préciser un peu mieux la nature de la firme *partenariale* : cette dernière est *une organisation qui, du fait de la multitude d'acteurs aux intérêts distincts qui la composent, doit en permanence négocier les buts ou les finalités qu'elle se donne et parvenir, via un processus coopératif, à un compromis susceptible de satisfaire la majorité des partenaires impliqués dans le processus de production (décision / conception et fabrication)*. L'efficacité de ce processus tient notamment aux modalités de répartition de la valeur créée, celle-ci devant être *juste*, i.e. équitablement répartie entre partenaires, et correspondre aux représentations et attentes des partenaires afin de maintenir l'engagement de ces derniers dans le processus productif, ce qui renvoie à des critères de légitimité. Le management doit alors s'assurer que l'interface création / répartition de la valeur se réalise selon des normes de *justice* (notamment distributive) et n'est

² Pour les auteurs, ces deux formes constituent des idéaux-types, les formes réelles se situant entre ces extrêmes.

donc plus complètement instrumentalisé au seul service des actionnaires. On sait aujourd'hui qu'il s'agit là d'un enjeu central si l'on veut que le capitalisme soit soutenable.

La définition des partenaires de Kochan et Rubinstein demeure cependant marquée par une appréhension *statique* et *dualiste* de cette notion. Statique car la définition repose sur un critère fixe (le degré d'influence), dualiste car le critère permet de distinguer de façon univoque entre *partenaires* et *non partenaires*. Cette perspective, dont nous ne nions pas la pertinence et le caractère opérationnel, peut être enrichie par le recours à l'approche pragmatique.

1.2. UN ENRICHISSEMENT PAR LA NOTION DE « SITUATION ».

Pour le pragmatisme nos théories, ou définitions, sont considérées comme des outils qui permettent d'appréhender des *situations problématiques*. Les outils conceptuels sont toujours définis de façon relationnelle par rapport à une *situation*, ils sont donc contextuels. Ainsi, la définition des *stakeholders* (ou des dimensions partenariales de la firme) doit être contextualisée, en particulier par rapport au problème que l'on cherche à résoudre (problème de coordination, de coopération, de répartition...). Cela renvoie à la définition du « public » de J.Dewey c'est à dire l'« ensemble des personnes affectées par les conséquences d'actions sociales menées par d'autres, en une manière qui bloque ou menace le continuum de leurs activités, ou encore le procès de leur individuation »³. L'identification des relations d'interdépendance, par exemple économiques ou environnementales, et des effets négatifs que cela induit, peut ainsi conduire à l'émergence d'un public, c'est à dire de groupes d'individus concernés par les effets de l'interdépendance. En ce sens, la référence au contexte ou à la situation ne renvoie pas à un environnement qui existerait en dehors des acteurs. Une situation n'est jamais purement objective mais dépend de la *perception* qu'en ont les acteurs et de leur intentionnalité. Le concept de situation constitue un échelon intermédiaire entre perspective individuelle et construit organisationnel (Journé et Raulet-Croset 2005). Or, c'est dans cet *entre deux* que se situent les questions liées à la perspective partenariale. En effet, si on définit de façon générique les partenaires par rapport au caractère *d'être affecté par* ou *de pouvoir affecter*, c'est la relation particulière considérée qui détermine le partenariat. Une *situation* met en scène des acteurs, individuels ou collectifs, qui doivent mener une action conjointe, soumise à des contraintes temporelles, le résultat étant sujet à un jugement et/ou une évaluation externe. Par exemple, de façon simple, des salariés, un

³ Il s'agit de la définition donnée par J.Zask [2004 p.158].

manager... doivent mener une action collective afin de produire des biens, les vendre... ce qui produira de la valeur validée par le marché, par les actionnaires...

D'autre part, même si certaines définitions des parties prenantes sont partiellement contextualisées telles celle de Kochan et Rubinstein ou encore celle, largement reprise, de Mitchell, Agle et Wood (1997), elles reposent sur des critères fixes (par exemple le pouvoir, la légitimité et l'urgence dans le cas de Mitchell et Al.). De plus ces approches tendent à établir des hiérarchies entre les parties prenantes eu égard à leur importance instrumentale dans la stratégie de la firme et développent donc une orientation dans laquelle la stratégie de la firme répond à une situation définie par elle et par rapport à des classifications préétablies qui existent dans la « tête » des managers. Si on reprend la typologie de Mitchell et Al. Ce sont bien les managers qui définissent une partie prenante comme « dangereuse ». Cela suppose donc le problème de la « définition » de la situation résolu. Cela implique également que les acteurs eux même demeurent inchangé dans le cours du processus.

Or, dans la perspective pragmatique/transactionnelle une situation doit être *définie, nommée*, et impose donc de rendre compatibles les perspectives différenciées des acteurs impliqués dans la situation. Une situation est donc toujours partiellement indéterminée ou incomplète. Cela implique l'existence de conflits d'interprétation et de cadrage qui renforce le rôle de la communication et les dimensions communicationnelles de l'action collective. Ainsi, une situation étant définie par rapport à un *problème* qu'il s'agit de résoudre, « (...) *la réflexion progresse au travers de l'action, par mobilisation de ressources qui prennent la forme de discussion avec des collègues, d'activation de dispositifs techniques ou de textes (procédure, documentation...)* » (Journé et Raulet-Croset 2005 ; 8). Considérant la colonne de droite du tableau 1, il est aisé de voir que chacune des cases mobilise cette notion de situation et les dimensions communicationnelles qu'elle implique. Le concept de situation permet ainsi d'appréhender la formation de collectifs qui ne relèvent pas des catégories exclusives habituelles. Le terme *communauté* mobilisé par le pragmatisme et qui se définit par la communication nous semble ainsi capturer une partie du phénomène lié à l'émergence historique de la perspective partenariale. Cela renvoie également à la perspective développée par l'économiste J.R.Commons (1931, 1934), faisant de la transaction l'unité centrale d'analyse, inspiré en cela par le pragmatisme. L'unité d'analyse n'est alors jamais l'individu ou l'entité individualisée (une firme par exemple) comme

dans les théories économiques usuelles mais une situation problématique, une transaction, qui implique toujours des processus de négociation.

L'approche pragmatique permet donc de dépasser les questionnements liés à l'identification des parties prenantes fondés sur des orientations normatives. En prenant en compte des situations problématiques, qu'il s'agit de résoudre par la mise en relation des diverses parties prenantes, on évite de se perdre dans la *quête de la certitude* liée à la production de critères absolus de détermination des parties prenantes. Une telle détermination est en effet toujours contextuelle et liée à la nature de la situation en cause. Cela montre la différence qu'il peut exister entre la démarche pragmatique et les perspectives normatives usuelles en sciences de gestion ou en économie. De telles approche peinent à appréhender la nature de la firme partenariale par leur allégeance à l'individualisme atomistique qui considère des entités ou agents déjà institués et dotés de préférences et d'objectifs stables. Au contraire l'approche transactionnelle développée par Dewey et Bentley permet de dépasser ces limitations, ce que nous voudrions montrer dans la partie suivante.

2. UNE APPROCHE TRANSACTIONNELLE DE L'ACTION ET DE LA FIRME PARTENARIALE

L'un des points distinctifs les plus fondamentaux de l'approche pragmatique est de rompre avec un ensemble de dualismes issus de l'analyse cartésienne de la réalité humaine et sociale (âme / corps ; esprit / matière ; théorie / pratique...) ainsi qu'avec la notion de *raison suffisante* qui lui est associée (Renault, 1992)⁴. Cette dernière réfléchit en effet le monde pour en dévoiler les vérités et les lois universelles, ce qui renvoie à une conception *spectatrice* de la connaissance⁵. Dans ce cadre, le monde ne recèle pas de vérité en dehors de ce que produit la condition humaine pour ses propres fins d'existence. Il n'y a en effet pas de réalité transcendante coupée de l'expérience vécue des individus ; ainsi, ce que nous considérons comme des vérités sont en fait des *assertions garanties*, c'est-à-dire ce sur quoi nous sommes d'accord à un moment donné,

⁴ Rappelons que le pragmatisme fut fondé par W. James, C.S. Peirce et J. Dewey.

⁵ Pour Dewey, « *notre modèle de savoir suppose un spectateur qui regarde une image achevée plutôt qu'un artiste aux prises avec la production de ce tableau* » (2003b ; 114).

résultat de ce que Dewey appelle *l'enquête sociale*⁶. Dans le cadre de situations, cela implique de prendre en compte les systèmes interprétatifs et les actions entreprises pour les définir. Cette centralité de l'activité humaine conduit alors à appréhender comme indissociables la connaissance, l'action et les transactions avec la réalité.

2.1. UNE CONCEPTION RELATIONNELLE DE L'INDIVIDU ET DE LA FIRME

Le pragmatisme refuse de considérer qu'il existe des entités fixes, isolées et déjà constituées et postule un individu intrinsèquement social. Cette socialité implique que l'individu soit doté de la capacité de se mettre à la place de l'autre, d'adopter les perspectives et les points de vue de l'autre (Mead 1939). Cette capacité d'empathie, ou de sympathie (selon le terme d' A. Smith), est fondamentale dans les processus d'individuation et fonde également les processus institutionnels car elle peut générer un système d'attentes réciproques constitutif de toute institution (Renault, 2004). Les comportements éthiques en découlent également. Bucholtz et Rosenthal (2005 ; 142) soulignent ainsi qu'avoir un *soi (self)* correspond à l'aptitude de prendre en compte le comportement et les attentes des autres, l'origine du soi étant fondamentalement intersubjective. Les individus sont donc incomplets et les processus sociaux contribuent à pallier cette incomplétude, à instituer les individus (et les collectifs) en tant que *soi* (subjectivation). Selon Dewey et Bentley, si on considère l'échange, c'est la *transaction* considérée qui amène l'un des individus à se définir comme acheteur et l'autre à se définir comme vendeur, aucun des deux n'étant intrinsèquement acheteur ou vendeur. De même, les objets deviennent des marchandises ou des biens économiques par leur engagement dans une transaction particulière. Contrairement aux approches usuelles qui considèrent des agents déjà constitués et des préférences déjà formées, l'approche transactionnelle considère que par le processus d'échange les agents subissent des changements par lesquels ils acquièrent (et/ou perdent) certaines capacités ou connections (Dewey et Bentley 1973(1949); 185). Une reformulation de la conception de l'action humaine est donc fondamentale pour appréhender la nature de la firme partenariale et les effets positifs de la prise en compte des partenaires via un processus communicationnel.

⁶ Dewey (1993 ; 169) donnait la définition suivante: « *L'enquête est la transformation contrôlée ou dirigée d'une situation indéterminée en une situation qui est si déterminée en ses distinctions et relations constitutives qu'elle convertit les éléments de la situation originelle en un tout unifié* ».

Appréhender la firme partenariale impose donc un préalable : redéfinir la nature de l'action selon une appréhension relationnelle du *soi* (Wicks et Al. 1994). La firme doit alors être envisagée comme un *réseau de relations* (Buchholz et Rosenthal 2005). De plus, cette conception peut être complétée pour rendre compte de la nature éthique ou morale des relations qui s'y nouent. Cela renvoie aux intuitions d'A.Smith mettant en avant des *sentiments moraux* animant les partenaires d'une transaction mais également à un principe d'*endettement moral* issu de la perspective de M.Mauss. Dans ce cas, l'achèvement des transactions peut générer des dettes de nature diverse (matérielle, morale, émotionnelle...) qui peuvent relancer ultérieurement de nouvelles transactions entre partenaires (Zacklad 2006). De même, le travail récent de De Cremer et alii (2005) montre, à partir d'une étude expérimentale et d'une étude statistique portant sur les comportements au sein d'une firme hollandaise, que l'existence de procédures *justes* au cours du processus de décision soutient le processus de coopération entre les membres d'un groupe et la personne qui fait autorité sur le groupe. Les auteurs mettent en évidence un mécanisme psychologique soutenant le processus de coopération : le *self-other merging* (ou processus de subjectivation individuelle via l'expérience de l'autre). Cela montre que *ce serait l'existence de procédures justes qui permettrait de surmonter collectivement la difficile étape de négociation des buts ou des finalités entre acteurs aux intérêts divergents, et ce via le processus de subjectivation individuelle et collective que ces dernières autorisent*. Il faut souligner que c'est bien la *procédure* ou encore le *processus* de subjectivation (à savoir la capacité de se mettre à la place de l'autre) qui sont centraux dans ce cadre, les dimensions intersubjectives de l'action apparaissant fondamentales et constitutives de la dynamique organisationnelle. Le pragmatisme semble pouvoir appréhender ces dimensions, notamment via son insistance sur la dimension communicationnelle de l'interaction sociale, ferment du contenu *partenarial* et *éthique* de l'échange⁷. Distincte des théories usuelles, mécanistes et instrumentales, l'approche pragmatique considère les firmes et les réseaux d'échange comme des *espaces discursifs* (Calton et Payne 2003 ; 8). En effet, le langage force « (...) *l'individu à adopter le point de vue des autres individus, à voir et à enquêter d'un point de vue qui n'est pas strictement personnel mais leur est commun à titre d'"associés" ou de "participants" dans une entreprise commune*» (Dewey 1993 ;

⁷ Pour Dewey (2003a ; 168), société « est synonyme d'association, de rencontres interactives tournées vers l'action afin de mieux réaliser toutes les formes d'expériences qui prennent leur dimension réelle lorsqu'elles sont partagées. ».

106). On se place bien dans une perspective partenariale dépassant l'orientation instrumentale initiale de la théorie des parties prenantes.

2.2. LA PERSPECTIVE TRANSACTIONNELLE ET LA CONSTRUCTION SOCIALE DE MONDES COMMUNS

J. Dewey et A. Bentley (1973) ont ainsi développé une approche qualifiée de *transactionnelle*. Cette approche transactionnelle, essentiellement d'ordre épistémologique, possède ses contreparties dans le domaine social. En effet, la perspective transactionnelle met l'accent sur l'émergence de *mondes communs* ou encore de *mondes de connaissances partagées* (Woodward 2000)⁸. Ces mondes communs autorisent l'intercompréhension, ce qui est essentiel dans le cadre de tout processus d'échange, de délibération et de décision. Dewey et Bentley ont ainsi souligné l'importance des processus d'attribution de noms (*naming*) à une situation problématique qui doit être identifiée et nommée par les acteurs eux-mêmes. Il y a une constante interaction (ou plus exactement une *transaction*) entre le nommant et le nommé. Cela signifie que les agents agissent au sein de *situations* qui doivent être définies de façon commune. Il n'y a pas une définition normative *a priori* mais des situations pratiques, des transactions particulières. Compte tenu des perceptions et des référentiels différenciés des acteurs, l'un des enjeux de tout processus transactionnel est de parvenir à une définition commune de la situation, à créer un monde commun, sans lequel la compréhension mutuelle est impossible. Dans la mesure où il ne s'agit pas de converger vers une définition pré-existante (qu'il s'agirait alors d'exhiber), un tel processus répond bien à une logique de *créativité située* (Joas, 1999). Les réseaux d'échange entre parties prenantes caractérisant les firmes sont ainsi sujets à des processus d'ajustements mutuels continus des perspectives qui n'impliquent pas une assimilation mais génèrent également de la créativité, le partenariat implique donc la génération de connaissances.

Cette approche transactionnelle permet de révéler, par la participation créative des parties prenantes, des organisations mobilisées, un *horizon transactionnel des possibles* (Woodward

⁸ Il nous semble que la pertinence de cette approche, qui insiste sur les dimensions participatives, coopératives et communicationnelles de l'action, est attestée par ce qui a été appelé récemment la *nouvelle nouvelle économie* (Les Echos, 25/11/2005). Suite à un article de Business Week intitulé « The power of Us » (20/06/2005), l'article des Echos soulignait l'importance de la coopération et de la communication via en particulier les *peer production networks*, les logiciels sociaux, les outils de comptabilité sociale. Or, le pragmatisme (et les approches qu'il a influencées) ont d'emblée mis l'accent sur la communication et la création d'un « nous » qu'elle permet

2000 ; 266)⁹ au sein duquel la libération des capacités d'action pourra prendre place. Cette *conversation* avec la situation menée par les individus impliqués est foncièrement intégrative et conduit à développer un *nous*, un monde commun de significations partagées. En ce sens, pour le pragmatisme, la démarche compte autant que le résultat (une décision, un choix, par exemple) qu'elle produit; J. Dewey plaide d'ailleurs en faveur d'une amélioration des procédures sociales de prise en compte des intérêts et perspectives des différentes *parties prenantes*. Parmi ces procédures, le dialogue et la communication sont essentiels. Cette orientation trouve aujourd'hui un écho dans les analyses de l'éthique communicationnelle ou discursive développées par J. Habermas ou K.O. Appel, témoignant de ce qui a été appelé *un tournant intersubjectif*. L'approche transactionnelle de l'action traduit le fait que le pluralisme culturel, philosophique, politique, ethnique, technique... qui caractérise nos sociétés et irrigue nos organisations rend impossible la formulation de prescriptions universelles. Nous sommes alors renvoyés à la formulation - via la communication et le dialogue - d'un *intérêt général* formé de façon discursive (Collier 1997 ; 170), qui implique que les langages soient *poreux*. La réflexion sur les procédures permettant un dialogue effectif et constructif entre parties prenantes devient donc un enjeu essentiel dans la formulation de la stratégie des firmes.

L'approche transactionnelle trouve ainsi un écho dans l'approche développée par l'économiste J.R. Commons faisant de la *transaction* l'unité principale d'analyse¹⁰. Ce dernier a également souligné la nécessité d'intégrer à l'analyse économique une nouvelle conception de l'action humaine, fondée sur une *psychologie négociationnelle* (Commons 1931), issue des travaux de J. Dewey. Chez Commons, les transactions apparaissent comme un processus d'évaluation conjointe par les participants chacun étant motivé par *des intérêts divers*, par la *dépendance* vis à vis des autres et par les *règles opérantes* (working rules), qui au moment considéré, requièrent la conformité des transactions à l'action collective et à ses règles (Commons 1934 ; 691). On retrouve donc les trois catégories usuelles de *conflit*, de *dépendance* et d'*ordre* mobilisées par Commons. Si l'on envisage une relation d'échange comme une *entreprise commune*, on comprend qu'elle mobilise des intérêts divergents, qu'elle implique une dépendance mutuelle des

⁹ Cette notion correspond à ce qui est évoqué par H. Joas (1999 ; 143) quand il évoque: « *un horizon de possibilités pratiques* » impliqué par chaque situation et qu'il convient de redéployer.

¹⁰ Dewey et Bentley réfèrent leur approche aux travaux initiaux de J. Dewey, de G.H. Mead mais également de J.R. Commons dont l'analyse se concentre sur les *règles opérantes* (working rules) de l'action collective plutôt que sur les aspects matériels de l'échange (Dewey et Bentley, 1973 ; p 133).

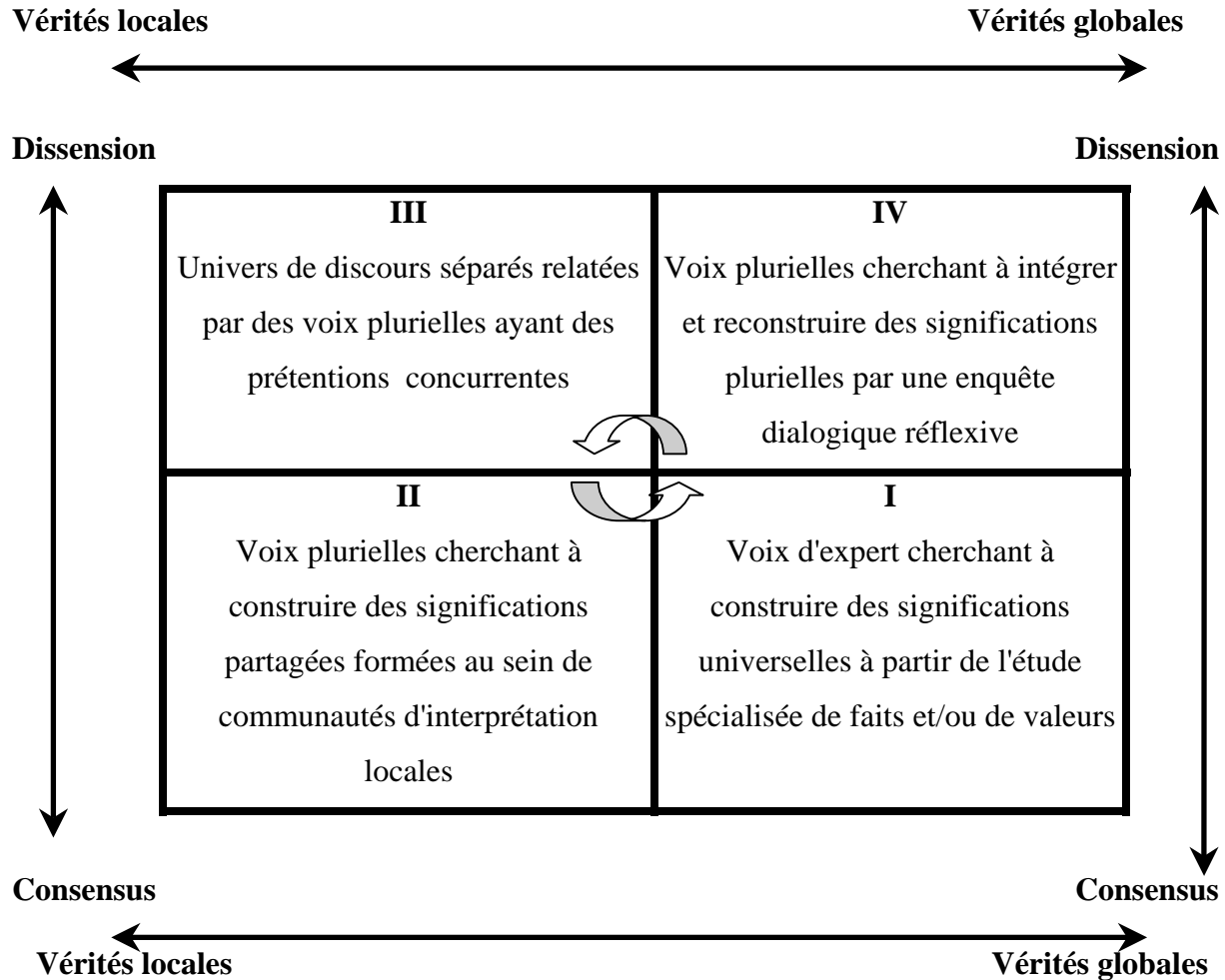
parties prenantes et qu'elle s'inscrit dans le contexte de règles opérantes déjà établies. Si une situation transactionnelle est définie comme problématique par les acteurs, ceux-ci s'engagent dans un processus *d'enquête sociale* qui implique une *négociation*. Ce caractère problématique peut provenir de différentes sources concernant: la nature des biens échangés (que peut-on vendre ou acheter ? Quels types de produit désire t-on échanger ?...), les conditions de leur production (l'esclavage est-il tolérable? Les conditions de travail sont-elles acceptables ?...), les modalités de l'échange (comment les termes de l'échange sont-ils défini...), les modalités de partage du surplus (quels sont les requérants résiduels, qui a droit au surplus...). Il s'agit en particulier, dans la grille de lecture de Commons, de redéfinir les *règles opérantes*. Selon lui, ce processus de construction de règles présuppose la définition de ce qui constitue l'intérêt général des individus ou de la collectivité considérée. Il s'agit alors de mettre en évidence et de (re)construire les valeurs sociales à partir desquelles des normes comportementales pourront être rationnellement déduites ou justifiées. Les acteurs impliqués dans une situation imposent ainsi, via un processus de négociation et de délibération, des changements dans la signification des *termes de l'échange*, dans l'interprétation des règles opérantes et donc in fine dans *la grammaire sociale* (pour reprendre les termes de A. Smith).

Les transactions orientées vers la résolution des situations problématiques auxquelles font face des acteurs pluriels ouvrent ainsi un *espace civique* pour les voix diversifiées des parties prenantes et initient des pratiques réflexives fondées sur des processus dialogiques qui amènent la construction conjointe de significations partagées et de responsabilités relationnelles. Ces processus communicationnels permettent donc d'articuler les demandes diversifiées des voix plurielles s'inscrivant dans des ordres diversifiés, économique, social, moral, environnemental...

2.3. UN VOYAGE CONVERSATIONNEL

Dans cet esprit, Calton et Payne présentent la résolution des problèmes par les parties prenantes comme un *voyage conversationnel* (2003 ; 13) qui rend compte de la multiplicité des espaces discursifs, des modalités d'articulation de demandes contradictoires et de la génération d'un processus d'apprentissage. Le schéma suivant nous semble illustratif.

Tableau 2 : Une perspective transactionnelle des modalités de dialogue entre parties prenantes (adapté de Calton et Payne (2003)).



Sur ce schéma, l'axe vertical met en scène le degré de consensus entre les différentes parties prenantes (conformité ou non conformité avec les discours dominant ou l'ordre établi), l'axe horizontal retrace le caractère local ou global des problèmes traités et des solutions apportées, des processus de construction du sens. Dans une large mesure, les théories contractualistes ou actionnariales ne se sont positionnées que dans le quadrant I. Par exemple, pour ce qui concerne la question des conditions optimales d'attribution des droits de propriété et/ou de partage du surplus, il s'agit d'établir des principes généraux ayant une portée universelle. Les autres quadrants mettent en scène des *situations* stylisées. On peut en donner des illustrations concrètes.

Le quadrant II retrace des situations dans lesquelles des acteurs locaux ayant des prétentions diversifiées (quelle est la meilleure façon de produire de l'innovation ?) mais partageant une même finalité (l'innovation), cherchent à parvenir à un accord ; on peut penser par exemple au cas des clusters. Le quadrant III retrace le cas d'acteurs n'ayant pas finalité qui soient réductibles à un dénominateur commun mais qui cherchent localement à établir un *modus vivendi* (des écologistes et une firme polluante par exemple). Le quadrant IV retrace le cas d'acteurs n'ayant pas finalité qui soient réductibles à un dénominateur commun mais qui cherchent à établir des règles ou des propositions de validité globale pour résoudre les problèmes (par exemple l'engagement dans des procédures de type agenda 21, des protocoles type « Kyoto », des chartes de portée générale...). Les situations concrètes renvoient alors à un *voyage* (les flèches au centre) entre ces différents quadrants. Ce schéma peut également permettre d'appréhender les différences d'échelle concernant les firmes (par exemple entre une PME localisée et une firme transnationale), les parties prenantes pouvant alors être de nature très différentes. Ces éléments amènent à considérer la nature de la firme partenariale.

3. LA NATURE DE LA FIRME PARTENARIALE

La conception transactionnelle amène à mettre l'accent sur les processus de négociation intrinsèque à toute action collective. Considérer cela amène aussi à s'interroger sur les modalités de légitimation des résultats de ces processus de négociation de la réalité.

3.1. NEGOCIER LA REALITE

Le modèle d'action transactionnel implique que, pour parvenir à un compromis, les agents impliqués doivent parvenir à une définition commune de la situation dans laquelle ils s'insèrent. Cependant, cela met en jeu des dimensions rhétoriques impliquant des processus de persuasion, de propagande...pour reprendre les termes de J.R.Commons. L'espace de dialogue apparaît alors comme un *espace rhétorique* (Code 1995) impliquant un processus de structuration des processus communicationnels¹¹. La construction d'un, et l'insertion dans un, espace rhétorique se réfère à la connaissance sociale tacite et aux impératifs structurels (hiérarchie sociale, pouvoir, définitions

¹¹ D'une certaine façon J.Dewey avait souligné ce fait par rapport aux processus d'enquête quand il disait: «*Les significations* (qui les composent) *sont transmises dans le langage commun ordinaire qui permet la communication entre les membres du groupe. Les significations impliquées dans ce système de langage commun déterminent ce que les individus du groupe peuvent et ne peuvent pas faire en relation avec les objets physiques et en relation les uns avec les autres. Ils règlent ce qui peut faire l'objet d'utilisation et de jouissance et la manière dont se produisent l'utilisation et la jouissance*» (1993; 180).

admises des parties prenantes...) qui structurent et circonscrivent l'expression des parties prenantes (Mc Kie 2003 ; 308).

Cela signifie que les modalités d'expression des voix plurielles impliquées dans des relations partenariales sont contraintes par ces espaces rhétoriques. Il est ainsi évident, pour donner un exemple concret, que les modalités de partage du surplus généré par les activités de nature économique, ce que J.R.Commons appelait des *transactions de répartition*, sont affectées par la définition de ces espaces rhétoriques. Par exemple, si seules les voix des actionnaires et des managers peuvent s'exprimer, ce qui est généralement admis dans le cadre des approches actionnariales de la firme, cela conduira à un partage effectif qui sera différent de celui qui se serait produit si d'autres parties prenantes (salariés, collectivités locales, associations de citoyens...) avaient pu prendre part au processus communicationnel. L'aspect rhétorique renvoie également à la structuration de l'espace discursif par les acteurs eux mêmes, en ce sens la capacité d'argumentation et de persuasion est inégalement répartie et génère, de fait, des phénomènes de pouvoir. Le développement de mouvements divers cherchant à modifier les conditions de fonctionnement de l'économie et de ses acteurs principaux nous semble pouvoir être interprété comme la volonté de restructurer certains espaces rhétoriques pour faire entendre de nouvelles voix. Le commerce équitable, les réseaux participatifs d'échange¹², l'approche partenariale de la firme, les processus locaux de démocratie participative...nous semblent correspondre à une forme de prise de conscience que l'économie n'est pas un champ séparé de la vie sociale, mais que les relations de production et d'échange participent à la production du social, qu'elles constituent des modalités de processus communicationnels fondamentaux.

Il s'agit ainsi de *négoier la réalité* (Friedman et Berthoin-Antal 2005), c'est à dire de *rendre apparentes les hypothèses et connaissances tacites des différentes parties prenantes à une transaction et de se servir de ces connaissances pour traiter et résoudre des situations problématiques ou répondre à des questions spécifiques*. Ainsi, la définition des droits de propriété apparaît en filigrane de la logique d'inclusion de parties prenantes dans l'élaboration des modalités de répartition du surplus. Les droits civiques, ouvrant et régulant l'accès aux espaces rhétoriques, sont donc toujours en interaction avec les droits de propriété. De même, la définition de la valeur, largement nominale, apparaît comme un enjeu de ces processus discursifs de

¹² Comme par exemple les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne).

définition et de négociation de la réalité. Récemment, R.Demeestère (2005) soulignait le désarroi des comptables face aux multiples appréhensions de la valeur, et appelait à une conception pragmatique de la comptabilité, renvoyant *in fine* à la relation qui existe entre une situation et les processus qui conduisent à la définir. Les mesures ou évaluations sont contingentes aux définitions des situations problématiques, celles de la valeur n'y font pas exception.

Concevoir les situations transactionnelles comme des espaces rhétoriques ouvre ainsi à l'appréhension des dimensions partenariales de l'économie et des différentes modalités de réciprocité qu'elle implique. Face à leur incomplétude intrinsèque, face également à l'unicité, à l'incertitude et à l'instabilité des situations transactionnelles, les individus (et les entreprises communes) doivent négocier la réalité, ce qui conduit à donner voix aux différentes parties prenantes et ouvre à la créativité de l'agir, mais aussi aux conflits et aux jeux de pouvoir. On peut en donner comme exemple, les processus de négociation de la réalité qui se produisent autour de la définition du commerce équitable et des dispositifs de justification qu'il mobilise. La question de la légitimité mérite ainsi d'être précisée.

3.2. LA FIRME PARTENARIALE COMME *COMMUNAUTE MORALE LEGITIMEE*.

Pour l'approche transactionnelle, la responsabilité sociale n'est pas conçue comme un produit résiduel de contraintes de nature morale extérieures à la firme mais est intrinsèque au processus de coordination qui caractérise certaines formes d'action collective (Smith, 2004)¹³. Si le processus délibératif autorise une subjectivation individuelle et collective débouchant notamment sur un ensemble de valeurs partagées, faisant alors de la communauté considérée une *communauté morale*, encore faut-il s'interroger sur le processus qui rend ces valeurs légitimes et plus précisément sur les *critères* de légitimité retenus au cours du processus.

En tant que communautés morales, les firmes doivent en effet rechercher des modalités de légitimation de leurs actions vis-à-vis de leurs parties prenantes dans tout ce qui peut les affecter. Dans la perspective transactionnelle, la firme est une unité multifonctionnelle, pluraliste et *légitimée*, produisant une valeur ajoutée et remplissant des fonctions socio-économiques pour des groupes variés (Burchell et Cook 2006). La question de la légitimation, par exemple pour ce qui concerne les modalités de partage de la valeur ajoutée, apparaît donc centrale et renvoie à des

¹³ Voir également Beji-Becheur et Bensebaa (2005).

appréhensions divergentes. Selon M.C. Suchman (1995; 574), la légitimité renvoie à une évaluation des actions d'une entité (ces dernières sont-elles désirables, appropriées ou justes ?) relativement à un certain système de normes, valeurs, croyances et définitions socialement construites. Or, il apparaît clairement que la légitimité des actions des firmes est souvent remise en cause, aussi bien du point de vue local que du point de vue global. Il suffit en effet de penser aux scandales du type Enron, aux questions soulevées par les délocalisations, aux mouvements du type « no logo »... G. Palazzo et A.G.Scherer (2006 ; 72), suivant M.C.Suchman, distinguent ainsi trois formes de légitimité (distinctes mais qui peuvent se penser comme s'articulant) :

- **la légitimité instrumentale**¹⁴ résulte du calcul rationnel (au sens économique) d'individus égoïstes qui font partie de l'audience de l'organisation considérée. Cela peut concerner la légitimation de l'action de la firme par la fourniture de produits de bon rapport qualité-prix (pour les clients), par les emplois offerts sur un territoire (pour les collectivités locales ou nationales)... En ce sens, l'article célèbre de M. Friedman selon lequel *La responsabilité sociale de la firme est de faire du profit* entre parfaitement dans la définition de la légitimité instrumentale.

- **la légitimité cognitive** résulte du fait que le milieu social considère une organisation et ses produits, procédures, structures et management comme inévitables et nécessaires. Cette acceptation est fondée sur des propositions prises comme données largement partagées : les modalités de fonctionnement établies soulèvent peu de questions pour les parties prenantes, celles-ci étant considérées comme des modalités d'action collective *naturelles*. On se place alors au niveau des *modèles mentaux* partagés par les individus d'un ensemble social considéré.

-**la légitimité morale** est celle que nous avons prioritairement considérée dans cet article ; elle est socialement construite via un processus explicite de discussion et de délibération publique. Ainsi, contrairement aux formes instrumentales et cognitives de légitimité qui considèrent la firme comme un espace dépolitisé, la légitimité morale appelle à une re-politisation des firmes : la pluralisation et la globalisation qui caractérisent l'économie font que ces dernières sont de plus en plus considérées comme des entités *quasi publiques* (Palazzo et Scherer 2006 ; 77)¹⁵. Concrètement, la légitimité morale est susceptible de s'incarner dans des dispositifs

¹⁴ Ils la nomment en fait légitimité « *pragmatique* » afin d'éviter toute confusion nous l'avons renommée *instrumentale* puisque c'est une meilleure traduction de leur propos.

¹⁵ Ainsi, « (...) *the societal limits to profit making have shifted from simply complying to nation state regulations and adhering to a more or less implicit set of coherent societal expectations as it was envisioned by Friedman (1962, 1970) to a more complex communicative process of accountability where those limits are defined and redefined in a continuous process of deliberative discourse.*» (Palazzo et Scherer 2006 ; 82).

institutionnels et juridiques capables de soutenir et mettre en œuvre les configurations émergentes de firmes partenariales. Développer ce point nous entraînerait trop loin mais on peut cependant évoquer certaines tentatives - comme par exemple le projet de loi visant à définir, dans le cadre de la société anonyme, une forme sociétaire nouvelle la Société Anonyme à Gestion Partagée (Guiol 2005) - qui invitent à introduire des droits civiques aux côtés des droits de propriété.

Dans ce cadre, les droits de propriété, souvent pris pour donnés (c'est le cas des approches économiques), sont encadrés dans des réseaux de relations sociales définissant des espaces rhétoriques au sein desquels ils sont interprétés, légitimés et mis en œuvre. Ainsi, outre leurs aspects techniques, définissant par exemple des possibilités d'usage, les droits de propriété mobilisent des dimensions communicationnelles renvoyant à une grammaire socialement construite et en perpétuelle élaboration. Les droits de propriété sont donc fondamentalement incomplets et sujets eux aussi à des processus de négociation et de (re)définition dans le cadre de situations problématiques. Ces processus peuvent être institutionnalisés quand ils transitent par des cours de justice, mais peuvent également donner lieu à une production endogène et localisée de droit dans le cadre de relations partenariales. La production de chartes, de conventions...régissant des usages ou des droits, courants dans le cadre des firmes partenariales ou dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises, a pu ainsi être assimilée à une entreprise de privatisation du droit (Salmon 2002) et met en cause les relations entre les niveaux de légitimation du local au global. La considération d'espaces rhétoriques amène à prendre en compte les relations de pouvoir inhérentes à ces processus. Les contrats, qui eux aussi contribuent à définir les conditions de collaboration et de partage, mobilisent également des dimensions communicationnelles dans la mesure où leur élaboration doit être négociée collectivement.

A la lumière des développements précédents, il est possible de résumer l'apport de l'approche pragmatiste : selon cette approche, les énoncés moraux sont soumis à une définition et à une évaluation intersubjective qui émergent via le processus d'enquête participatif et délibératif se produisant lorsque des situations problématiques se font jour. Afin de surmonter ces dernières, les acteurs se lancent dans un processus de délibération (au cours duquel ils vont s'instituer), ce dernier devant être soutenu par un comportement *éthique* de la part de chacun afin de parvenir à une *préférence unifiée*. Ce processus qui est au cœur de la conception transactionnelle de l'action défendue par les pragmatistes invite alors à mettre l'accent sur l'incomplétude de l'acteur social, sur les modalités interactionnelles particulières qui en découlent (confiance et dialogue) et sur la

diversité des valeurs portées par les participants à la recherche de légitimité morale, plutôt que sur l'incomplétude du contrat, les procédures incitatives et la valeur défendue par la principale partie prenante : la valeur actionnariale (les théories contractualistes).

Ainsi, se placer dans une perspective transactionnelle permet de prendre en compte et de résoudre trois problèmes usuels dans le cadre des processus d'échange [Cosgel 2005]:

-le problème de l'alignement ou de la mise en compatibilité des intérêts, des définitions et des perspectives. Le processus de définition commune de la situation apparaît comme une composante de cette mise en compatibilité. Les processus communicationnels d'échange permettent ainsi de se mettre à la place de l'autre, de comprendre ses intérêts et motivations et ainsi d'accommoder ces intérêts en développant le sens d'un futur commun.

-Le problème de la "dispersion de la connaissance", chaque individu ou groupe possède des connaissances subjectives qu'il faut communiquer faire comprendre si on veut mener une action collective. L'action communicationnelle orientée vers l'intercompréhension permet de créer une "connaissance commune". En ce sens l'économie devient une économie partenariale.

-le problème de l'identité: qui renvoie à la mise en compatibilité des comportements et des valeurs ainsi qu'au processus d'individuation et de définition de soi et de la réalité qui se produit via les processus communicationnels.

Une telle perspective conduit donc à appréhender les transactions communicationnelles comme co-extensives aux transactions matérielles usuellement considérées. On peut ainsi appeler ***transactions communicationnelles¹⁶***: *des transactions entre acteurs cognitivement interdépendants qui leur permettent de générer une définition commune d'une situation particulière et de créer de nouvelles significations et anticipations inter-subjectivement partagées dans le but de réduire leur incertitude mutuelle et d'orienter leur activité. Les transactions communicationnelles peuvent être médiatisées et supportées par des symboles ou des artefacts tels des contrats, des chartes...*

Le tableau 3 résume les principaux points distinctifs des approches transactionnelle et contractualiste.

¹⁶ Cette définition est adaptée de M.Zacklad [2004], il doit donc être crédité pour la formulation originale de cette définition.

Tableau 3 : Une comparaison des approches transactionnelle et contractualiste.

	Approche Transactionnelle <i>Perspective partenariale</i>	Approches Contractualistes <i>Perspective actionnariale</i>
Définition de l'organisation	<i>Réseau de relation sociales</i>	<i>Nœuds ou réseau de contrats</i>
Organisation	<i>Construite</i>	<i>Donnée</i>
Individu	<i>Agent actif encastré (subjectivation)</i>	<i>Sujet donné (objectivation)</i>
Types de relations individu/organisation	<i>Personnelles (transactions communicationnelles)</i>	<i>Impersonnelles (transactions monétaires)</i>
Modalités de relation	<i>Confiance, dialogue</i>	<i>Incitations</i>
Motivations	<i>Endogènes</i>	<i>Exogènes</i>
Origine de la légitimité	<i>Possession de droits civiques</i>	<i>Possession de droits de propriété</i>
Dispositifs de légitimation	<i>Délibération sur des énoncés, des propositions, des définitions concurrentes pour résoudre un problème</i>	<i>Exercice du pouvoir afférent à la propriété</i>
Critère de légitimation	<i>Evaluation participative prenant en compte les valeurs divergentes des parties prenantes</i>	<i>Profit, maximisation de la valeur boursière</i>

CONCLUSION

Contrairement à beaucoup d'approches fondées sur une conception limitative de la nature humaine, mettant en avant l'opportunisme inhérent à toute relation d'échange, l'approche transactionnelle de l'action met en scène un individu social incomplet ayant besoin des autres pour définir son identité et atteindre ses buts. La communication apparaît ainsi comme une dimension fondamentale de la socialité et implique de considérer un individu qui ne peut se définir et s'individuer que dans sa relation avec les autres. En ce qui concerne les firmes, une telle conception ouvre sur d'importantes conséquences. Au delà des aspects purement calculatoires, l'approche transactionnelle insiste sur les aspects communicationnels inhérents à toute forme d'action collective: le fait que les partenaires poursuivent des objectifs interdépendants, la nature

collaborative des processus de prise de décision au sein des organisations et entre les organisations et les différentes parties prenantes, la nécessité de soutenir les processus de coordination par des processus communicationnels, l'importance de la reconnaissance mutuelle et de la création de référentiels partagés... Le travail avec les parties prenantes n'apparaît plus en ce sens comme un mal nécessaire, coûteux en temps, ce que les économistes pourraient matérialiser par des coûts de transaction, mais génère un véritable apprentissage producteur de bénéfices transactionnels. J.Collier (1997) avait ainsi listé un certain nombre de ces bénéfices: la production d'une vision partagée pour résoudre un problème, le fait d'amener à une solution innovante de questions pratiques jusque là bloquées et ainsi à réduire les coûts associés à ces blocages, le fait de contribuer à l'apprentissage intra- et inter-firmes... En ce sens, et de façon intrinsèque, la firme ne trouve plus sa seule raison d'être dans la maximisation de la valeur actionnariale, mais peut être considérée comme une organisation pluraliste encastrée dans un milieu social, les relations avec ce dernier contribuant à construire l'identité de la firme. L'approche transactionnelle permet donc d'appréhender la nature relationnelle de la firme et d'endogénéiser la perspective partenariale. La firme partenariale peut ainsi être conçue comme un monde social au sens d'A.Strauss, c'est à *dire une entreprise commune ayant des engagements partagés vis à vis de certaines activités, partageant certaines ressources diversifiées pour atteindre des objectifs communs ou interdépendants et construisant des mondes de connaissance partagés pour atteindre ces buts*. Il s'agit donc de prendre conscience des relations de *dépendance* inhérentes à l'action collective, de trouver des solutions aux inévitables *conflits* de cadrage, d'interprétation et d'intérêt qu'elle suscite, en particulier en produisant de l'*ordre* via la génération de référentiels communs légitimés, conventions, droits, contrats...représentant la génération d'une grammaire sociale. Les transactions communicationnelles sont donc parallèles aux transactions matérielles et cela nécessiterait de réinterpréter les artefacts usuels destinés à soutenir les transactions matérielles pour en dévoiler les dimensions communicationnelles. Les droits de propriété ou les contrats ne matérialisent pas seulement des dispositifs techniques mais aussi des relations humaines et incorporent des dimensions symboliques, interprétatives, cognitives...que l'approche transactionnelle appelle à dévoiler.

RÉFÉRENCES

- Beji-becheur A. et Bensebaa J. (2005), Responsabilité sociale de l'entreprise: les apports prometteurs du pragmatisme, XIVème conférence de l'AIMS, Angers
- Berman S. L., Wicks A. C., Kotha S., Jones T.M. (1999), Does stakeholder orientation matter ? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance, *Academy of Management Journal*, Vol 42, 488-506.
- Buchholtz R.A. et Rosenthal S.B. (2005), Toward a contemporary conceptual framework for stakeholder theory , *Journal of Business Ethics*, vol 58, 137-148.
- Calton J.M., Payne S.L. (2003), Coping with paradox-multistakeholder learning dialogue as a pluralist sensemaking process for addressing messy problems, *Business and Society*, Vol 42 n°1, 7-42
- Code L. (1995), *Rhetorical spaces: essays on gendered isolation*, Routledge, London
- Collier J. (1997), Business ethics research as dialogue : a European perspective, *Business Ethics*, Vol. 6, n° 3, July, 168-174.
- Commons J.R., (1931), Institutional economics , *American Economic Review*, Vol.21, 648-657
- Commons J.R. (1934), *Institutional economics*, McMillan, New York
- Cosgel M. (2005), The socioeconomics of consumption: solutions to the problems of interest, knowledge and identity, *Working Paper 2005-46*, University of Connecticut
- Daft R.L., Weick K.E. (1984), Toward a model of organizations as interpretation systems, *Academy of Management Review*, Vol. 9, n° 2, 284-295.
- De Cremer D., Tyler T.R., Den Ouden N. (2005), Managing cooperation via procedural fairness : The mediating influence of self-other merging, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26, n° 3, 393-406.
- Demeestère R. (2005), Pour une vue pragmatique de la comptabilité, *Revue Française de Gestion*, Vol. 31 n° 157, 103-114.
- Dewey J. (1922), *Human nature and conduct*, Henry Holt & Co., New York.
- Dewey J. (1993), *Logique, théorie de l'enquête* (1938), PUF, Paris
- Dewey J., Bentley A.F. (1973), Knowing and the known (1949), in Rollo Handy & E.C. Harwood (Eds) *Useful procedures of inquiry*, B.R.C., Great Barrington (Mass).
- Dewey J. (2003a), *Reconstruction en philosophie* (1920), Publications de l'Université de Pau, Farrago/Edittions Léo Scheer, Pau.
- Dewey J. (2003b) *Le public et ses problèmes* (1927), Publications de l'Université de Pau, Farrago/Edittions Léo Scheer, Pau.
- Evan W.M., Freeman R.E. (1988), A Stakeholder Theory of the Modern Corporation : Kantian Capitalism, in Beauchamp T., Bowie N. (Eds) *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Freeman R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Friedman V.J., Berthoin-Antal A. (2005), Negotiating reality-A theory of action approach to intercultural competence, *Management Learning*, Vol.36(1), 69-86
- Guiol P. (2005), Un dispositif pour instaurer davantage de participation des travailleurs aux prises de décision dans l'entreprise : la SAGP (société à gestion partagée), conférence internationale PEKEA, Rennes, novembre.

- Jensen M. (2001), Value maximisation, stakeholder theory, and the corporate objective function, *European Financial Management*, vol 7, n° 3, 297-317
- Joas H. (1999), *La créativité de l'agir* (1992), Editions du Cerf, Paris
- Joas H., Beckert J. (2002), A theory of action : pragmatism and the theory of action, *Transactional Viewpoints*, Vol.1, n° 4, autumn.
- Journé B., Raulet-Croset N. (2004), Le concept de "situation" dans les sciences du management: analyser l'indétermination, l'incertitude, l'ambiguïté et l'imprévu dans l'organisation, Communication au congrès de l'AIMS, Le Havre, 2-4 Juin.
- Kochan T.A., Rubinstein S.A. (2001), Toward a stakeholder theory of the firm : the saturn partnership, *Organization Science*, vol 11, n° 4, 367-386.
- Mc Kie L., (2003), Rhetorical spaces: participation and pragmatism in the evaluation of community health work, *Evaluation*, Vol.9(3), 307-324
- Mead G.H.(1963), *L'esprit, le soi, la société* (1939), PUF, Paris.
- Mitchell, RK., Agle B.R., Wood D.J.,(1997), Toward a theory of stakeholder identification and salience : defining the principle of who and what really counts, *Academy of Management review*, Vol.22-4, 853-886
- Moati P, Mouhoud E.M. (1994), Information et organisation de la production : vers une division cognitive du travail, *Economie Appliquée*, tome XLVI, n° 1, 47-73.
- Palazzo G., Scherer A.G. (2006), Corporate legitimacy as deliberation : a communicative framework, *Journal of Business Ethics*, 66, 71-88.
- Renault M. (1992), L'économie institutionnaliste et la philosophie pragmatique : la nature humaine, les totalités et les valeurs, *Economies et Sociétés*, Oeconomia, n° 17-18, 171-201.
- Renault M. (2004), La nécessité d'une approche cognitive de la firme pour une économie fondée sur la connaissance, in M. Baslé, Renault M. (Eds) *L'économie fondée sur la connaissance – questions autour du projet européen*, Economica, Paris, 143-180.
- Renou Y. (2004), Entreprise-réseau, plateau de conception et compétences : de la notion de "compétences distribuées" à celle d'"acteur compétent", *Economie appliquée*, tome LVII, n° 3, septembre, 141-183.
- Salmon A. (2002), *Éthique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Éditions, Paris
- Smith J.D. (2004), A précis of communicative theory of the firm, *Business Ethics: A European Review*, vol 13, n° 4, 317-331.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy : strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, vol 20, 571-610.
- Venkatamaran S. (2002), Stakeholder Value Equilibration and the Entrepreneurial Process, *Ethics and Entrepreneurship*, The Ruffin Series, vol 3, 45-57.
- Woodward M.(2000), Transactional philosophy as a basis for dialogue in public relations, *Journal of Public Relations Research*, Vol.12, n° 3, 255-275.
- Wicks A.C., Gilbert D.R., Freeman R.E. (1994), A feminist reinterpretation of the stakeholder concept , *Business Ethics Quarterly*, Vol.4, n° 4, 475-497.
- Zacklad, M. (2006), Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels, Document de travail, disponible sur: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/>