HAL
open science

La place de la firme dans la coordination

François Facchini

To cite this version:

François Facchini. La place de la firme dans la coordination. Revue Française de Gestion, 2006, 32 (165), pp.105 - 121. 10.3166/rfg.165.105-124 . hal-00270449

HAL Id: hal-00270449

https://hal.science/hal-00270449v1

Submitted on 14 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CAIRN.INFO
CHERCHER, REPÉRER, AVANCER

LA PLACE DE LA FIRME DANS LA COORDINATION

François Facchini

Lavoisier | « Revue française de gestion »

2006/6 n° 165 | pages 105 à 121

ISSN 0338-4551

Article disponible en ligne à l'adresse :

---

http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-6-page-105.htm

---

!Pour citer cet article :

François Facchini, « La place de la firme dans la coordination », *Revue française de gestion* 2006/6 (n° 165), p. 105-121.
DOI 10.3166/rfg.165.105-124

Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.
© Lavoisier. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

PAR FRANÇOIS FACCHINI

La place de la **firme** dans la **coordination**

Cet article développe la théorie autrichienne de la firme. Il a pour originalité d'insérer la théorie de la firme dans la théorie de la production et de ne jamais oublier que la firme est au service du projet d'un entrepreneur dont l'unique objectif est de servir la demande. Il montre que la firme est un nœud de projets individuels organisé autour d'un système de règles de conduite qui permet à l'entrepreneur de transmettre sa vision des affaires et de faire évoluer son plan de production en fonction des changements qu'il perçoit sur le marché. Il explique sur cette base la crise du taylorisme et l'émergence du management de marché.

Les théories des institutions et de l'entrepreneur répondent à la question de savoir comment les hommes anticipent mutuellement leurs décisions (coordination). Le vendeur doit résoudre un problème de connaissance et d'anticipation. Il lui faut connaître la demande présente et anticiper correctement l'évolution de la demande future. La théorie des institutions montre donc sous quel préalable institutionnel l'entrepreneur peut réussir à ajuster avec succès l'offre à la demande (Kirzner, 1992).

L'entrepreneur pour saisir concrètement les opportunités de profit qu'il a perçu ne peut pas, cependant, se contenter de savoir qu'elles existent. Il est, dans l'obligation de concrétiser sa vision des affaires par un acte de production. Il doit insérer sa perception du marché dans le cadre d'une firme. La théorie de la coordination serait, pour cette raison incomplète si elle n'expliquait pas comment l'entrepreneur s'organise pour concrétiser sa vision des affaires dans un monde ouvert et inscrit dans la durée. Agir dans la durée oblige à s'interroger sur la structure temporelle de la production. Agir dans un univers indéterminé suppose que l'entrepreneur puisse ajuster ses plans de production aux nouvelles données

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

inadaptée à la demande. La théorie de la firme est, pour cette raison, indissociable de la théorie de l'entrepreneur qui est elle-même inextricablement liée à la théorie du processus de marché, autrement dit à la manière dont le processus de découverte et de codétermination de l'offre et de la demande fonctionne.

Il est montré, dans cet article, que la firme est un nœud de projets individuels organisé autour d'un système de règles de conduite qui permet à l'entrepreneur de transmettre sa vision des affaires et de faire évoluer son plan de production en fonction des changements qu'il perçoit sur le marché. Cette approche de la firme permet alors de comprendre la crise du taylorisme et l'émergence d'un management de marché.

I. – LA FIRME MET EN ŒUVRE LA VISION DES AFFAIRES DE L'ENTREPRENEUR

La firme est au service de l'entrepreneur qui est lui-même dirigé par les consommateurs. La firme trouve son origine dans la vision des affaires de l'entrepreneur (Witt, 1999, p. 104). Personne ne peut s'acheter la perception de l'entrepreneur, car regarder le marché n'a aucun coût d'opportunité (Foss, 1994, p. 176). L'activité de l'entrepreneur est un pur acte de perception. Il n'est pas possible, cependant, de ne pas penser la perception des opportunités de profit sans la production. Il est injuste, pour cette raison, de penser le marché sans la firme et la firme sans l'entrepreneur. L'échange suppose un acte préalable de production[1].

1. L'entrepreneur saisit l'opportunité de profit qu'il a perçu par l'élaboration d'un plan de production

Dans la théorie de l'entrepreneur de Mises, développée par I. Kirzner (1973), seule l'*alterness*[2] est requise. L'entrepreneur perçoit un manque de coordination à travers les déséquilibres de prix qui lui permettent de supposer des écarts de valeur et d'espérer obtenir un profit d'arbitrage. Dans la théorie schumpétérienne, en revanche, l'entrepreneur est un innovateur. Il crée son marché et capte un profit d'innovation (Kirzner, 1982). Dans les deux perspectives, l'entrepreneur ne peut pas saisir les profits qu'il a perçu sans élaborer un plan de production. L'entrepreneur met en œuvre un plan de production uniquement parce qu'il en espère un profit. La perception d'une opportunité de profit reste un préalable à la constitution d'une firme. L'entrepreneur a

1. La théorie de l'entrepreneur est, dans ces conditions, logiquement liée à la théorie du capital qui est un facteur de production essentiel. S. Longuet (2001), soutient que la théorie autrichienne de la firme est inachevée parce qu'elle n'arrive pas à articuler correctement la place de l'entrepreneur et le problème de la coordination. Nous montrons dans cet article qu'il suffit de penser la firme sous le principe de souveraineté du consommateur pour intégrer les théories du capital, de la division de la connaissance, des règles et des ordres spontanés qui structurent la théorie autrichienne de la firme et pour écarter cette critique.

2. *L'alertness* est un acte de vigilance. Elle n'est pas une affaire de connaissance préalable. Elle signifie plutôt savoir où chercher les données relatives au marché que la connaissance de ces données (Kirzner, 1973, p. 67). Elle est sans coût (Kirzner, 1985, p. 21-25) et implique la surprise. Elle se distingue en ce sens des autres ressources et ne doit pas être définie comme un facteur de production, car elle est avant tout une attitude *vis-à-vis* du marché. Cette nature

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

une vision des affaires[3] qu'il est incapable de réaliser seul. Il s'associe pour cette raison à d'autres et construit un plan de production (Witt, 1998, p. 167).

Un plan de production est une structure logique qui lie les capacités de production entre-elles selon un principe causal[4]. La firme en ce sens planifie parce qu'elle opère à partir d'un modèle (Langlois, 1997, p. 71). Ce modèle n'est pas une réponse automatique à une variation des prix qui joueraient le rôle du *stimulus* dans la théorie béhavioriste du comportement humain. Ce plan de production a toutes les qualités d'une action. Il s'insère dans l'ordre du marché pour le modifier. En s'adaptant à son environnement l'entrepreneur le modifie (Yu, 1999, p. 29). L'entrepreneur définit son futur et sa réalité par son action (Yu, 1999, p. 30). Les anticipations des entrepreneurs sont plus que des prédictions. Ce sont des réalités sociales parce que les croyances des hommes sont à l'origine de tous les faits sociaux.

Les anticipations de profit sont donc les causes des plans de production qui donnent les moyens de détourner des biens présents de leur usage immédiat. L'entrepreneur met ainsi ensemble des capacités de production (travail et capital) qui initialement étaient inscrites dans d'autres chaînes de détermination. Il les rend complémentaires en mobilisant des ressources aujourd'hui pour produire des biens de consommation demain[5].

Cette complémentarité est essentiellement temporelle, car un plan de production déplace des capacités de production d'un processus de production court à un processus de production long en fonction des variations des prix relatifs (Don Bellante et Garrisson, 1988, p. 216). Un plan consiste à gérer « les délais nécessaires avant que l'acte de production n'aboutisse à une consommation finale en tenant compte du fait que les choix d'aujourd'hui transforment les conditions à partir desquelles ceux de demain seront effectués » (Dubelco et Garrouste, 2000, p. 82).

Cette complémentarité a alors pour effet de bloquer les capacités de production un temps plus ou moins long et de rigidifier d'autant la structure temporelle de la production qui ne pourra détruire en un jour ce qu'elle a mis dix ans à réaliser sans risquer l'échec (faillite). Chaque projet de production est caractérisé, dans ces conditions, par une séquence modifiable d'intrants (au sens

3. Les sciences de gestion précisent la notion de vision des affaires par des travaux théoriques et empiriques. Voir sur ce point par exemple l'article de N. Varrant (1999, p. 145-166) qui propose une revue de la littérature sur la notion de vision stratégique et une application.

4. On peut ainsi rapprocher l'analyse stratégique initiée par François Perroux et la théorie autrichienne du capital et de la firme. Il est remarquable, notamment, de constater que les deux approches font une place tout à fait déterminante à l'irréversibilité du temps. C'est la maîtrise du temps qui génère la réduction des coûts, la flexibilité productive et organisationnelle. Un croisement des deux approches (Lachman-Perroux) et de leur prolongement contemporain serait, pour cette raison, tout à fait enrichissant. Voir sur Perroux l'article de S. Urban (1998, p. 119-126).

5. T.F. Yu (1999, p. 32) rappelle qu'alors que la théorie orthodoxe définit la firme comme une collection de ressources (*a collection of resources*), la théorie autrichienne définit la firme comme une collection de ressources en capi-

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

capacités de production) et d'extrants à un moment donné. Les intrants sont les capacités de production qui ne sont pas à proprement parler des facteurs de production, car la firme n'est pas un lieu où s'organise une fonction de production, il s'agit plus précisément d'un lieu où se constitue et se modifie des savoirs (Foss, 1996).

La définition autrichienne du capital correspond à cette idée. Le capital a, pour cette raison, une nature totalement hétérogène[6]. Deux machines complètement identiques utilisées par deux firmes différentes ne peuvent pas être également profitables pour leur propriétaire. Il y a homogénéité physique, mais diversité des taux de profit parce que l'entrepreneur a combiné sa machine dans une structure de production intertemporelle qui lui est spécifique. Il n'y a donc ni tendance à l'uniformisation des taux de profit comme dans la théorie ricardienne ni tendance à la nullité des profits comme dans la théorie de l'équilibre général.

Le capital est aussi un bien quelconque. « Quelque chose est un capital parce que le marché (le consensus des esprits des entrepreneurs) estime qu'il peut produire un revenu » (Lachmann 1956, cité par Lewin 1996, p. 117). Le capital est un bien quelconque que l'entrepreneur utilise pour réaliser son projet. Il retire un bien de son usage immédiat pour l'insérer dans un projet de production. Il n'a de sens que par rapport à un projet individuel de production. Une structure de production n'existe que parce qu'elle permet de réaliser des plans individuels avec succès. C'est la réalisation des plans individuels qui explique la stabilité de la structure de la production. La firme est donc un moyen pour l'entrepreneur de réaliser son plan de production. L'entrepreneur met en œuvre sa vision du marché afin de saisir les opportunités de profit qu'il n'a perçu que de façon virtuelle grâce à ses qualités d'*alertness*. La firme sert, en ce sens la coordination de l'offre et de la demande sur le marché parce qu'elle est la condition de réalisation du plan de production de l'entrepreneur qui a pour tache essentielle de répondre à la demande des consommateurs.

La première conséquence de cette définition de la firme est qu'elle se définit comme une organisation pragmatique (Vanberg, 1989 ; Langlois, 1993). La firme s'organise intentionnellement autour d'un plan de production qui peut se définir comme une forme de planification locale.

La deuxième conséquence est que la firme doit se définir par rapport à la production et non par rapport à l'échange. Ce qui est contraire évidemment à la théorie de la firme depuis Coase (1937) qui traite plutôt la firme à partir de l'échange.

La troisième conséquence est que la firme n'est ni un mode de coordination alternatif au marché, ni un mode de coordination complémentaire du marché[7]. La firme est subordonnée au marché parce qu'elle est subordonnée à la vision des affaires de

6. La théorie autrichienne de la firme traite de la firme à partir de la théorie du capital parce qu'elle regarde la firme avant tout comme un outil au service de la production. Elle utilise généralement la théorie subjective du capital développée par Ludwig von Lachmann (1956, 1977, 1986). Voir : P. Garrouste, P. Dubelco (1999), T.F. Yu (1999).

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

l'entrepreneur qui reste au service de la demande. L'entrepreneur propose, le consommateur dispose. La firme est une organisation incluse dans l'ordre du marché.

2. La firme est un nœud de projets individuels coordonné par un jeu de routine

La firme n'est, cependant, pas qu'au service du projet de l'entrepreneur. Elle est aussi un moyen pour les individus qui s'associent à l'entrepreneur de réaliser leur fin.

Deux types de projets cohabitent dans la firme. Il y a le plan de production de l'entrepreneur qui fédère les projets de tous les autres membres de l'organisation. Il y a aussi les projets des associés qui perçoivent une opportunité de profit dans le fait de coopérer. Ils s'engagent, dans la firme, parce qu'ils pensent atteindre dans de meilleures conditions leurs objectifs que s'ils restent isolés (Hayek, 1980, p. 60). Les associés n'ont pas à expliquer précisément pourquoi il collabore au projet. On peut, cependant, penser qu'ils ont leurs raisons, car par cette décision ils hypothèquent un certain nombre d'options futures. La firme avant d'être un nœud de contrats[8] est donc un nœud de projets individuels qui s'entendent contractuellement sur les règles de production et de répartition des gains (Lewin, 1998b).

Le calcul économique transforme, alors, ce nœud de projets en un nœud de contrats. Dans la firme, le travail est payé en accord avec un contrat implicite ou explicite ; de la même manière pour le capital. Avant chaque contrat les deux parties évaluent la valeur économique de leur participation au plan de production. Elles s'engagent à cette occasion dans un calcul économique qui n'existe que parce qu'il y a des prix de marché. Ces prix sont monétaires, et supposent le respect des droits de propriété privée et sont un préalable à l'existence des profits monétaires (Lewin, 1998b, p. 505). Ils donnent aux individus des points d'évaluation qui leur permettent de négocier le prix.

Le profit se présente alors comme un résidu. Lorsque l'entrepreneur a exécuté toutes ces obligations contractuelles, il saisit le profit monétaire. C'est parce qu'il anticipe un résidu positif et attractif qu'il s'engage dans cette activité. Dans le même esprit, le salarié contracte parce qu'il estime ne pas pouvoir trouver de meilleures conditions dans un autre plan de production. Il juge même que son travail sera mieux valorisé dans ce plan de production, parce qu'il aura une place spécifique qui devrait lui être profitable, que s'il accepte un autre type de contrat dans un plan de production concurrent. Sans la monnaie et les prix, la firme comme nœud de contrat ne pourrait pas se constituer (Lewin, 1998b, p. 506). Les prix monétaires sont donc le préalable à la mise en œuvre d'un plan de production qui prend la forme d'un budget. La firme en économie de marché n'est pas, pour cette raison, une organisation quelconque. Il s'agit d'une organisation définie autour d'un budget qui calcule dans le temps la profitabilité de chaque action.

La firme peut, pour cette raison, se définir comme un nœud de projet organisé autour d'un système de règle de production et de répartition des gains. La firme a alors la même nature qu'une constitution politique

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

(Vanberg, 1992). Les membres de la firme acceptent contractuellement les règles de la firme comme les citoyens acceptent une constitution politique et tentent de réaliser leurs objectifs dans ce cadre (Vanberg, 1992, p. 423).

L'interaction des décisions individuelles va alors largement modifier le projet initial et changer l'organisation de la firme. Le système de règle qui organise les comportements des membres de la firme n'est pas plus le résultat d'une intention, mais d'un processus d'accumulation lente de routines et de capacités (Langlois, 1997, p. 73).

La première conséquence de cette affirmation est de pouvoir comprendre que la firme commence par être une organisation pragmatique, mais que progressivement elle se transforme en une organisation organique. Dans la firme, en effet, les actes de production se répètent et deviennent des actes types (Yu, 1999, p. 31)[9]. Les routines aident ainsi les membres de la firme à coordonner chacune de leurs actions.

La deuxième conséquence de cette affirmation est qu'il n'est pas juste de penser la firme uniquement comme un centre de décision. La firme est aussi un système de règles de conduite (Langlois, 1997, p. 73) qui échappe à son créateur[10] et dont la principale qualité est d'homogénéiser les modes d'interprétation des hommes appartenant à la firme. La firme coordonne les actions humaines autour d'un projet commun parce qu'elle les organise autour d'un système de règles communes. En mettant en œuvre son plan de production l'entrepreneur construit un monde cohérent et une communauté culturelle (Yu, 1999, p. 31) qui permet aux employés de travailler dans un environnement cognitif commun. L'entrepreneur fait du « je » de chaque membre de la firme un « nous ». Il fait en sorte que les employés travaillent comme à la maison (Yu, 1999, p. 31). L'employé sert le plan de production de l'entrepreneur en échange de quoi il obtient des gains qui lui permettent de réaliser ses propres projets. L'autorité du chef d'entreprise doit, pour cette raison, s'interpréter comme une contrepartie du pouvoir économique que l'entrepreneur acquiert sur le marché. Les membres de la firme acceptent l'autorité de l'entrepreneur parce qu'ils estiment pouvoir réaliser leur projet en participant à son plan de production. L'autorité est donc un instrument de coordination[11] inséré dans un système de règles de conduite.

La troisième conséquence de cette affirmation est qu'il faut penser les règles de la firme plutôt comme des habitudes que comme des contraintes (Langlois, 1993).

9. Voir T. F. Yu (2001) ainsi que le numéro special consacré aux travaux d'Alfred Schütz dans *The Review of Austrian Economics* (vol. 14, n° 2/3, 2001). T. F. Yu (2001) développe une théorie subjective des concepts d'*alertness* et de découverte. Il soutient que le processus de découverte de l'entrepreneur est fondé sur un travail d'interprétation de la réalité. L'entrepreneur découvre une opportunité de profit parce qu'il perçoit l'ordre de marché différemment des autres individus. Il propose de distinguer deux types d'interprétation : les interprétations en arrière (*backward*) et les interprétations en avant (*forward*) ou extraordinaire.

10. "The founder(s) of the firm provides a set of rules which generally lay down clear lines of authority and com-

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

Les règles contraignent lorsqu'elles ont été instituées pour atteindre une fin donnée (limiter l'opportunisme et le développement de comportements contraires au succès du plan de production). Les règles instaurent, en revanche, des habitudes lorsque l'individu agit sans remettre en cause la règle qui sous-tend son action. Il agit sous la règle et non par choix. Son comportement est alors régulier et facilement prévisible. Les routines donnent ainsi leur stabilité aux firmes et expliquent pourquoi elles ne se comportent pas de manière aléatoire (Foss et Foss, 1999, p. 39).

La firme est donc un nœud de projets individuels coordonné par un jeu de routines.

3. Le succès de l'entrepreneur dépend aussi de l'efficacité de sa firme

Le succès du plan de production suppose aussi que les collaborateurs réalisent leur plan. L'entrepreneur ne peut stabiliser sa firme et lui permettre d'évoluer que s'il persuade les propriétaires de capital et les talents individuels qu'il peut les conduire au succès. L'ensemble des plans de production est donc en concurrence. Il existe une rivalité sur le marché entre les différents plans de production proposés par les entrepreneurs. Il s'agit pour chaque entrepreneur de convaincre les propriétaires de capital et les talents individuels de la supériorité de leur projet. La firme est donc comme toutes les formes de coopération instable, non pas parce que chacun des membres a intérêt à être déloyal si l'autre ne l'est pas, mais parce que la connaissance de chacun évolue avec les expériences acquises au fur et à mesure des rencontres faites sur le marché.

La stabilité de la firme est, pour cette raison, très dépendante des opportunités de profit qu'elle offre à ses membres et des opportunités de profit présentes sur le marché. Le fondateur de la firme est mis en demeure, dans ces conditions, d'entretenir l'attractivité de la participation à son organisation (Ionnides, 1999, p. 26). Il ne s'agit pas de garder les mêmes membres, mais de maintenir la continuité de l'offre de services spécifiques. Il s'agit de faire la preuve que le plan de production est en adéquation avec l'évolution de la demande (Ionnides, 1999, p. 26-27) et qu'il a les moyens de s'y adapter. Le succès de l'entrepreneur ne dépend plus seulement de sa vision des affaires, il dépend aussi de sa capacité à organiser les capacités de production autour d'un plan de production cohérent et capable d'affronter le changement.

L'échec et l'erreur d'anticipation n'ont plus uniquement pour cause une vision des affaires erronées. Ils trouvent aussi leurs origines 1) dans un jeu de routine qui ne réussit pas à coordonner correctement les projets individuels, 2) dans un mauvais système de transmission de la vision des affaires de l'entrepreneur et 3) dans un manque d'autorité du chef d'entreprise. Ils traduisent des phénomènes de dis-coordination dans la firme, induits par de mauvaises routines, des plans de production inadaptés et une autorité mal employée. L'échec de l'entrepreneur ne s'explique donc plus simplement par une mauvaise perception du futur, il s'explique aussi par un déficit d'organisation[12]. L'organisation de la firme devient, de ce fait, une condition de réussite

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

du plan de production de l'entrepreneur et des plans individuels qui s'y sont associés. L'organisation de l'entreprise prépare la coordination des actions humaine sur le marché.

II. – L'ORGANISATION DE LA FIRME PRÉPARE L'ÉVOLUTION DU PLAN DE PRODUCTION

La théorie de l'entrepreneur montre pourquoi l'entrepreneur qui saisit le profit est celui qui a une juste vision des affaires. La théorie de la firme montre, cependant, que cela n'est pas suffisant. Il lui faut aussi avoir des qualités d'organisateur pour adapter et transmettre sa vision des affaires.

La vision des affaires de l'entrepreneur n'est pas un simple modèle de prévision. L'*alertness* « exige l'intuition – un genre de vision – (…) L'entrepreneur visionnaire a un modèle de l'avenir en tête, même si ce modèle ne peut pas être exprimé en mots ou dérivé de prémisses explicites » (Langlois, 1997, p. 73). L'*alertness* présente donc l'entrepreneur comme toujours sur le « *qui vive* » et prêt à modifier sa vision des affaires. L'élaboration du plan de production montre, *a contrario*, pourquoi l'organisation rigidifie l'offre par la mise en cohérence des capacités de production. Il existe donc un écart entre la rapidité du coup d'œil et la lenteur de l'adaptation du plan de production.

Le problème de l'organisation est de faire en sorte que le plan de production puisse s'ajuster presque aussi rapidement au changement que le regard de l'entrepreneur qui perçoit en temps réel la nouveauté.

1. Rapidité de coup d'œil et lenteur de l'organisation

L'entrepreneur est désormais un organisateur. Il sait qu'il agit dans un monde ouvert et inscrit dans la durée. L'organisation de la firme s'explique, tout d'abord, par le fait que l'entrepreneur agit dans la durée. Il sait que « si le produit qu'il met sur le marché n'est plus demandé à la date de la production effective » (Dubelco et Garrouste, 2000, p. 82) son projet de production sera un échec, alors qu'il ne s'était pas trompé sur la nature de la demande. Il sait aussi que le niveau des profits qu'il peut escompter dépend de l'action des autres entrepreneurs. Le moment de mise sur le marché du bien ou du service est, pour cette raison, un déterminant important du volume des profits qu'il peut espérer. Il n'est pas possible, dans ces conditions, de penser l'organisation de la firme sans penser la structure temporelle de la production.

L'organisation de la firme s'explique, ensuite, par l'indétermination des futurs[13]. L'entrepreneur sait que sa connaissance du marché se modifiera au fur et à mesure où il s'insère dans l'ordre du marché pour le modifier à son profit. Il intègre, pour cette raison, lors de l'élaboration de son plan de

13. Il est intéressant de noter qu'aujourd'hui la thème de l'indétermination du futur dépasse aujourd'hui les sciences économiques et les sciences humaines en général puisque comme le souhaite I. Prigogine (2000, p. 16) les sciences

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

production l'indétermination des futurs. La firme en ce sens ne planifie pas, car la valeur du plan de production « ne se trouve pas dans sa capacité à prévoir le futur sans erreur, capacité qui est essentielle pour la planification centrale comme elle est communément conçue » (Langlois, 1997, p. 72). Le plan de production mis en œuvre grâce à la firme n'est pas seulement cohérent *ex ante*, il est aussi flexible, car il doit s'adapter à ce que personne ne pouvait savoir. « L'efficacité de la firme est liée à sa flexibilité supérieure dans l'ajustement à certains types de changement inattendus. » (Foss et Foss, 1999, p. 41). Planifier ce n'est pas prévoir *ex ante* ce qu'il adviendra concrètement *ex post*, mais c'est penser *ex ante* les moyens de reconfigurer les capacités de production pour les adapter aux nouvelles données du marché.

L'indétermination du futur naît de l'interaction des décisions individuelles sur le marché. L'introduction d'un nouveau plan de production modifie l'attractivité des autres plans et met en péril l'existence de certaines organisations en révélant d'autres opportunités de profit. La nouveauté fait évoluer l'ensemble des plans existants et réaffecte une partie des ressources vers d'autres projets. La mise en œuvre d'un plan de production suppose, par conséquent, la remise en cause d'un plan qui lui préexiste. Elle remet en cause la complémentarité des capacités de production qui ont été rendues non substituables par le plan de production (Lachmann, 1977, p. 198-199). Tout nouveau plan peut alors provoquer une incohérence dans la combinaison productive et des révisions coûteuses des plans initiaux. Il mettra en péril la complémentarité des facteurs en dissociant les capacités de production. Il oblige les organisations existantes à substituer des ressources à d'autres pour maintenir la cohérence de leur plan de production malgré l'évolution de l'attractivité de leur projet.

Le problème pour l'entrepreneur est de coordonner des projets afin de concrétiser l'opportunité de profit qu'il perçoit sans savoir, *a priori*, *ex ante* ce que sera la connaissance créée par le processus de production. Cela signifie que le processus de production est lui-même à l'origine de situations constamment nouvelles que la firme doit apprendre à connaître pour organiser ses ressources de manière à répondre à la demande de la meilleure manière.

Une bonne organisation n'est pas, dans ces conditions, une organisation qui lutte efficacement contre les comportements opportunistes, mais une organisation qui permet à l'entrepreneur d'apprendre et d'utiliser les nouvelles informations que révèle l'interaction des comportements individuels. L'opportunisme des agents est limité par le fait qu'ils ont intérêt à ce que le plan de production soit un succès. L'agent (employé) a en effet sacrifié des opportunités pour participer à ce plan de production. Il n'a pas intérêt, pour cette raison, à développer des comportements opportunistes, car il hypothèque ses propres plans. Une faillite de la firme se solderait par une impossibilité de réaliser les objectifs qu'il s'est fixé. Elle serait autant un échec pour l'entrepreneur qui a fondé la firme que pour ses associés.

L'entrepreneur pense, à cette fin, *ex ante* les moyens de reconfigurer les capacités de

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

substituer des capacités de production à d'autres. Une bonne complémentarité suppose que les capacités de production sont organisées de telle sorte qu'il est possible de les recomposer ou de les dissocier à moindre coût. Il s'agit pour la firme de rester stable tout en s'adaptant à son environnement. La firme passe d'un état initial de stabilité à un état final de stabilité distinguable de l'état initial (Alcaras et Lacroux, 1999, p. 17). L'adaptation consiste alors à résister (système rigide), à se déformer (système élastique ou flexible) ou encore à se transformer (système plastique) afin de répondre à des perturbations provenant de l'environnement. « Ainsi, lorsqu'on conçoit un système de planification on doit veiller à mettre en place des procédures suffisamment souples, permettant d'envisager en son sein le registre le plus large d'actions adaptatives, de façon à ce que la planification soit considérée comme adaptative. » (Alcaras et Lacroux, 1999, p. 9). La firme doit pouvoir s'adapter dans des situations où les moyens et les fins de l'organisation ne sont pas forcément considérés comme données.

La forte spécificité des capacités de production ne doit pas, pour cette raison, ignorer la possibilité d'un redéploiement autour de nouvelles complémentarités servant un nouveau plan de production (Dubelco et Garrouste, 1999, 1998). La complémentarité et la substituabilité des capacités de production ne représentent donc pas deux alternatives s'excluant mutuellement, mais deux stratégies pour réaliser les projets individuels qui forment la firme[14].

2. L'autorité, le capital de réserve, les routines et la communication informelle comme moyen d'ajuster le plan de production

Une bonne organisation suppose alors qu'il est possible de déplacer des capacités de production d'un processus de production à un autre pour répondre aux variations des prix relatifs. Elle doit aussi prévoir la possibilité de déplacer des capacités de production d'un stade de production à un autre afin de modifier la structure intertemporelle de production et d'adapter l'offre à la demande dans le temps.

À ces fins l'entrepreneur met, tout d'abord, en réserve une partie de son capital afin de répondre à la contingence du futur (Yu, 1999, p. 33).

L'entrepreneur utilise ensuite, les qualités coordinatrices des règles de conduite. Le système de règle est l'un des éléments qui permet à l'entrepreneur de s'assurer que son plan de production va réussir à s'ajuster aux évolutions du marché. Ce système de règle institué par l'entrepreneur lui a progressivement échappé pour devenir un jeu de routine. Ce jeu de routine permet à la fois la recherche de règles plus efficaces et l'identité. L'identité donne au comportement sous la règle la prévisibilité. L'efficacité naît du modèle d'action que véhicule la routine. La routine doit plus se comprendre comme un instrument d'apprentissage que

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

comme une habitude. Il ne s'agit pas d'une règle de commandement (concrète), mais d'une règle abstraite au sens d'Hayek qui permet à l'individu d'être guidé par une connaissance de principe des affaires. La routine est une forme de règle abstraite qui permet à l'individu d'améliorer l'efficacité de ses réactions à l'évolution des marchés. De bonnes routines permettent ainsi à l'entrepreneur d'être toujours en phase avec ses collaborateurs même si ces derniers agissent de manière relativement autonomes.

Les routines et les capitaux de réserve ne sont pas, cependant, suffisants pour adapter les plans de production aux changements perçus par l'entrepreneur (Witt, 1998, p. 167). L'entrepreneur peut chercher à utiliser son autorité pour faire accepter des décisions qui n'étaient pas forcément contenues dans les règles. Il développe alors un système de socialisation du processus de communication qui permet à l'entrepreneur de transmettre en temps réel sa vision générale et spécifique des affaires (Witt, 1998, p. 166). L'entrepreneur ne peut, en effet, outrepasser son pouvoir. Il doit faire partager sa vision des affaires en gagnant la confiance et la sympathie de ses collaborateurs (Witt, 998). Il utilise, pour cette raison, un système de communication informel (l'éloquence, la persuasion, la patience ou la persévérance) qui lui permet de faire accepter ses ordres. L'entrepreneur impose ainsi une sorte de leadership cognitif qui stabilise la firme autour de son autorité qui devient l'ultime recours en cas de forte incertitude. L'autorité de l'entrepreneur est donc fondée sur la confiance parce qu'elle [illegible] l'[illegible]

La confiance se présente comme un préalable à l'usage de l'autorité. Elle trouve son origine dans l'attractivité relative du plan de production et sa plasticité organisationnelle. L'autorité ainsi établie, elle développe non pas des ordres concrets (commandement), mais transmet des aires de décision (Jameux, 1999, p. 95). Elle a le même rôle que les règles abstraites. L'autorité reste l'instrument de coordination, mais la confiance est son préalable. L'organisation de la firme est donc un moyen de transmettre la vision des affaires et un moyen d'apprendre et d'évoluer avec le marché.

L'entrepreneur organise la firme pour qu'elle ajuste son offre à l'évolution de la demande presque aussi rapidement que son « coup d'œil ». L'émergence d'un management de marché et la crise du taylorisme illustre l'importance qu'il faut accorder à l'évolution de la demande dans l'explication des formes d'organisation. Elle permet, de plus, de montrer que l'entrepreneur a aussi intérêt à profiter de l'expérience de ses collaborateurs en les intéressant au succès de son plan de production et en partageant leur vision des affaires. Le leardership cognitif dépend, pour cette raison, aussi de la capacité de l'entrepreneur à profiter de la connaissance du marché de ses associés.

III. – ORGANISATION TAYLORIENNE *VERSUS* MANAGEMENT DE MARCHÉ

L'évolution de l'organisation des firmes durant le XXe siècle et plus spécialement l'entrée en crise de l'organisation taylo-

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

et adaptative de la firme. L'avènement du management de marché réduit l'attractivité des formes plus centralisées et introduit l'idée que l'entrepreneur progressivement va déterminer sa vision des affaires avec le soutien de ses collaborateurs. Désormais les firmes sont gérées comme des marchés et privilégient la flexibilité afin de s'adapter rapidement à la volatilité de la demande. Elle passe d'un système de planification balistique à un système de planification adaptative ou stratégique.

1. Organisation centralisée et hiérarchisée de la firme : le taylorisme

Tout le XXe siècle a été marqué par la centralisation et le contrôle. Le taylorisme est la figure emblématique de ce type de management. Il a dominé l'histoire de l'organisation de la firme du XXe siècle et illustré le mouvement de rationalisation décrit par Max Weber dans l'entreprise. Le taylorisme reposait sur une spécialisation extrême du travail, un système hiérarchique très précis et le développement de routines.

Le taylorisme développe une forme d'organisation très hiérarchisée. Dans ce système chaque échelon a une tache à effectuer et contrôle le niveau inférieur. Il est dominé par une vision négative de la liberté individuelle dans la réalisation d'un projet collectif et pense la firme essentiellement comme une structure de commandement mise au service de l'entrepreneur à l'origine de la création de la firme. Il induit alors le développement de firmes de très grandes tailles qui ont pour objectif de réduire les économies d'échelle et de dépersonnaliser à outrance la production. Chaque travailleur est censé réaliser uniquement la tache qui fixé par le manager. Le taylorisme est aussi très favorable au développement de comportements routiniers dans la firme parce qu'il craint la spontanéité et les qualités d'initiatives des travailleurs. La firme taylorienne fonctionne donc comme un système de contrôle centralisé des ressources très proche de l'idéal planificateur soviétique (Boettke, 1990).

2. La crise du taylorisme et l'inadaptation de la théorie de la firme

Le rétablissement de la paix, la chute des économies centralement planifiées et la plus grande volatilité de la demande expliquent que ce type d'organisation soit entré en crise.

Le taylorisme est entré en crise parce qu'il n'était plus assez attractif. Il développait des comportements opportunistes, pâtissait de son incapacité à profiter des connaissances de ses membres et des routines qu'ils instituaient. L'importance qu'il accordait aux routines faisait que l'entrepreneur n'avait aucune connaissance supplémentaire sur l'évolution du marché. Il restait l'unique acteur en relation avec le marché. L'organisation des comportements routiniers est, pour cette raison, devenue une cause de l'échec de l'entrepreneur qui dans l'organisation taylorienne de la firme limitait sa capacité à s'adapter aux évolutions de la demande et à faire preuve d'imagination. Le taylorisme est entré en crise parce que la concurrence l'a obligé à différencier ses produits pour répondre de plus en plus rapidement à une demande de plus en plus volatile. Son incapacité à individualiser sa production et à ajuster perpétuellement son offre a rendu ses délais de pro-

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

La théorie économique de la firme depuis les travaux précurseurs de Ronald Coase a pourtant à l'esprit ce type de firme taylorienne. Elle s'inspire ouvertement de la réalité historique des années 1930 qui voyait l'avènement de l'actionnariat et du taylorisme. La séparation des propriétaires et du contrôle a mis en avant le rôle du manager. Le taylorisme a bureaucratisé la firme. Ces deux évolutions ont modifié la manière dont les économistes ont perçu la firme et fait croire que la firme était fondamentalement une structure de commandement et de contrôle. L'article de Ronald Coase (1937) est finalement le résultat de cette évolution. Il n'y a cependant rien de nécessaire entre la hiérarchie et la firme. La firme peut très bien être gérée sur la base de relations horizontales.

3. L'organisation de la firme mime le marché : le management de marché

L'avènement d'organisation décentralisée et peu hiérarchisée trouve son origine dans la supériorité des organisations flexibles sur les organisations rigides dans un monde où la demande est plus volatile. L'entrepreneur accroît les chances de réussite de son projet s'il sait apprendre. Une organisation efficace est une organisation qui résout le problème de la fragmentation de la connaissance qui existe en son sein (Cowen et Parker, 1997, p. 28). C'est parce que l'entrepreneur a besoin que les individus qui participent à son projet mettent en œuvre du savoir que lui-même ne possède pas (Hayek, 1980, p. 57) qu'il organise son entreprise comme un marché.

Les explications avancées par la théorie des processus de marché pour expliquer la tion des modes d'organisation dans les firmes. Il s'agit pour l'entrepreneur de résoudre un problème de fragmentation de la connaissance (Ionnides, 1997). Il cherche à faire en sorte que les actions des membres de la firme participent toutes au succès de son projet sans qu'ils en aient totalement conscience. La firme comme système de règle doit, en effet, être capable de véhiculer la connaissance tacite des membres de la firme et de mettre en place des usages efficaces des ressources (Ionnides, 1999, p. 37). L'individualisation des pertes et des profits induite par l'institution des règles de propriété exclusive et de responsabilité vont alors permettre de comprendre comment l'entrepreneur met ses associés à l'écoute du marché.

L'organisation des firmes tend alors à être plus décentralisée et à ressembler à un marché. La structure organisationnelle éclate la firme en autant de centres de profit indépendants qui comptabilisent leurs propres bénéfices et pertes. La responsabilité de chacun est ainsi plus finement évaluée et les risques de resquille inhérent à toutes les formes de socialisation des risques et des profits écartés.

La hiérarchie marque, de surcroît, le pas. L'organisation des firmes réduit la hiérarchie en connectant chaque membre de la firme à plusieurs niveaux hiérarchiques. Chaque individu rend compte à plusieurs individus et non à un seul manager. Dans le même esprit chaque centre de profit peut avoir la responsabilité de plusieurs types d'activités. Cela permet de provoquer des flux d'information non prévisibles et de développer un plus grand sens du consom-

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

firme. L'un des objectifs est de pallier un certain nombre d'effets néfastes de l'existence de droits d'exclusion multiples. L'organisation de la firme pour éviter des phénomènes de sous-exploitation des ressources doit donc bien spécifier les droits de propriétés des individus.

Le manager a alors pour mission de faire en sorte que les décisions des uns n'imposent aucune déséconomies externes aux autres. La mission de chaque membre du groupe est continuellement rediscutée et renégociée à chaque changement de circonstances. Il y a une écoute perpétuelle et mutuelle de chacun des membres afin de tirer parti de leur capacité à saisir le futur et à rendre les produits conformes aux besoins de leurs utilisateurs. Toute l'imagination des salariés est orientée vers les besoins des consommateurs (Pelissier-Tanon, 1998, p. 10).

À cette fin, les salariés sont responsables de leurs actes et la négociation de leur mission se fait presque au jour le jour afin de mobiliser leurs nouvelles expériences et de nourrir leur imagination, c'est-à-dire leur faculté d'appréhender les différents moyens possibles pour satisfaire le client. Les expériences de la relation client enrichissent leur mémoire et alimentent leur faculté de prévoyance, c'est-à-dire leur capacité à mettre en œuvre une stratégie qui leur permette de satisfaire le client. Les salariés ne pourront répondre à la demande, cependant, que s'ils sont capables de prévoir l'imprévisible, c'est-à-dire le changement des préférences de leur client. Leur mémoire et leur prévoyance ne suffisent plus. Ils doivent faire appel à leur faculté de vigilance afin de saisir l'imprévisible.

salarié s'impose de percevoir l'inconcevable parce qu'il sera tenu pour responsable de la réussite de son action (Pélissier-Tanon, 1998, p. 12). Le manager n'a plus, dans ces conditions, pour mission principale de contrôler l'opportunisme des membres de la firme, mais d'organiser le système de communication afin d'utiliser de la meilleure manière la connaissance dont dispose chaque membre. La firme est donc aussi un moyen pour l'entrepreneur de modifier sa vision des affaires et de l'adapter à l'évolution des marchés (produire). Par le système de règle qu'il institue l'entrepreneur profite de l'expérience du marché de ses collaborateurs. Le leadership cognitif n'a plus simplement pour cause l'acuité de la vision, mais l'écoute.

CONCLUSION

L'organisation de la firme sert donc la coordination. Elle reste subordonnée à l'action de l'entrepreneur, mais participe à son travail de coordination ou à son échec. La firme sert à résoudre deux problèmes de coordination. Elle sert, d'une part, à coordonner les actions humaines sur le marché (Langlois, 1992, p. 175) en ajustant les décisions d'investissement à l'évolution de la consommation (Lachmann, 1977, Lewin, 1998 ; Yu, 1999 ; Dubelcco et Garrouste, 1999, 2000). Elle sert, d'autre part, à coordonner les actions humaines dans la firme (Witt, 1999, 1998, Langlois, 1997 ; Yu, 1999).

L'organisation sert ces deux niveaux de coordination parce qu'elle aide l'entrepreneur à ajuster sa vision des affaires et son plan de production. Cette dimension de la

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

terroge soit sur la manière dont l'organisation minimise les coûts de transaction soit sur la manière dont elle contrôle les comportements opportunistes. Elle traite de la firme à partir de l'échange (coût de transaction) au lieu de partir de l'action humaine (Langlois, 1997).

Cette position n'est pas inintéressante, mais véhicule une vision datée de la firme qui apparaît plus comme une structure de commandement que comme un système de production et de transmission de la connaissance. Cette thèse est donc liée à l'histoire et notamment à l'avènement dans les années 1930 du taylorisme, de l'actionnariat et des économies centralement planifiées. Elle reste intimement liée à la contingence des faits singuliers et ne saisit pas l'universalité que peut constituer l'idée que la firme est un nœud de projets individuels au service d'un plan de production. La nature de la firme n'est ni d'être un moyen de minimiser les coûts de transaction, ni d'être un lieu d'exploitation dominé par la relation hiérarchique entre le patron et l'ouvrier. Elle est d'être un lieu d'échange et de production de connaissances sur la demande qui encourage la prudence mutuelle de ces membres.

La firme est, dans ces conditions, totalement dépendante du travail de coordination qu'exerce l'entrepreneur sur le marché et des préalables institutionnels de son activité. Il devient alors impossible de penser la firme sans la monnaie et sans les droits de propriété (Lewin, 1998b) parce qu'il est impossible de concevoir le profit monétaire sans ces institutions qui permettent aux affaires de fonctionner régulièrement. Tout ce qui compromet la précision des calculs monétaires modifie donc l'organisation de la firme et sa capacité à former et à mettre en œuvre un plan de production adapté aux demandes des consommateurs.

Bibliographie

Alcaras J. R., Lacroux F., « Planifier, c'est s'adapter », *Économies et Sociétés*, « Sciences de Gestion », Série S. G. n° 26-27, 6-7, 1999, p. 7-37.

Bellante Don, Garrisson R., "Phillips curve and Hayekian Triangles: Two Perspectives on Monetary Dynamics", *History of Political Economy*, Traduction française dans Abraham-Frois G. et Larbre F. (Ed.), *La macroéconomie après Lucas*, textes choisis, vol. 20, n° 2, Economica, Paris, summer, 1988, p. 207-234.

Boettke P., *The Political Economy of Soviet Socialism: The Formative Year, 1918-1928*, Boston and London, Kluwer Academic Publishers, 1990.

Coase R., "The Nature of the Firm: Origins", *The nature of the Firm: Origins, Evolution and Development*, Williamson O. E. and Winter S. G. (Ed.), Oxford, Oxford University Press 1991.

Coase R., "The Nature of the Firm", *Economica*, 4, 1937, p. 386-405. Traduction française *Revue française d'économie*, 1986.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

Cowen T., Ellig J., “Market-Based Management at Koch Industries: Discovery, Dissemination, and Integration of Knowledge”, *Competitive Intelligence Review*, vol. 6, n° 4, 1995, p. 4-13.

Dubelcco P., Garrouste P., « Structure de la production et structure de la connaissance : éléments pour une théorie autrichienne de la firme, miméo, 1998, publié en anglais sous le titre : “Towards an Austrian Theory of the Firm”, *Review of Austrian Economics*, vol. 12, n° 1, 1999.

Dubelcco P., Garrouste P., « Structure de la production et structure de la connaissance. Éléments pour une théorie autrichienne de la firme », *Revue d’économie politique*, vol. 51, n° 1, janvier 2000, p. 75-101.

Foss N., *The austrian school and modern economics*, Handelshojskolens Forlag, Copenhag, 1994.

Foss N., “Capabilities and the theory of the firm”, *Revue d’économie industrielle*, 77, 2nd trimester, 1996.

Foss N., Foss K., « Le processus de marché et la firme : vers une perspective en termes de droits de propriété dynamiques », *Le processus de concurrence*, Kraft J. (ed.), Economica, Paris, 1999, p. 33-57.

Foss N. J., “The Use of Knowledge in Firms”, *Journal of Institutional and Theoritical Economics*, vol. 155, n° 3, 1999, p. 458-486.

Garrouste P., « La firme entre institution et organisation : une solution au problème hayékien de la connaissance », Communication au colloque *La connaissance dans la dynamique des organisations productives*, organisé par CEFI, le GRASCE, le GREQUAM et le LEST à Aix-en-Provence, 14-15 septembre 1995.

Hayek F, *Droit, Législation et Liberté*, vol. 1, PUF, coll. « Libre échange », Paris, 1980.

Ionnides S., “Towards an Austria Perspective on the Firm”, 1st Draft, Paper prepared for the Conference of *European Association for Evolutionary Political Economy*, Panteion University, Athens, November, publié dans *Review of Austrian Economics*, vol. 11, n° 1/2, 1999.

Ionnides S., “Orders and Organizations: Hayekian insights for a theory of economic organization”, 1st Draft, Paper prepared for the conference AHTEA, *Economic analysis and political economy in the thought of F.A. Hayek*, Paris, France, 27-29 May 1999.

Jameux C., « Pouvoir et confiance : retour sur la nature et le rôle de l’autorité dans le fonctionnement des organisations », *Économies et Sociétés*, « Sciences de gestion », Série SG, n° 8-9, 1998, p. 87-98.

Kirzner I., *Competition and Entrepreneurship*, Chicago, University of Chicago Press, 1973.

Kirzner I., “Uncertainty, Discovery, and Human Action: A Study of the Entrepreneurial Profile in the Misesian System”, *Method, Process, and Austrian Economics. Essays in Honour of Ludwig von Mises*, Kirzner (ed.), Lexington, MA, Lexington Books, 1982, p. 139-160.

Kirzner I., *Discovery and the capitalist process*, Chicago University Press, Chicago, 1985, p. 21-25.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier

Langlois R., “Orders and Organizations: Toward and Austrian Theory of Social Institutions », *Austrian Economics: tensions and new direction*, Cadwell B. J. and Boehm S. (Ed.), Boston, Kluwer Academic Publishers 1992.
Langlois R., « La firme planifie-t-elle ? », *Les frontières de la firme*, Garrouste P. (ed.), Economica, Paris, 1997, pp. 61-80.
Lewin P., “Capital Structures and Organisational Structure: An Austrian Mertket-Process Theory of the Firm”, mimeo, School of Management, University of Texas, Dallas, 1998a.
Lewin P., “The Firm, Money, and Economic Calculation: Considering the Institutional Nexus of Market Production”, *The American Journal of Economics and Sociology*, Special Invited Issue, “Money, Trust, Speculation and Social Justice”, vol. 57, n° 4, October 1998b.
Longuet S., « La firme dans une perspective autrichienne », *Revue d’économie industrielle*, n° 97, 4° trimestre, 2001, p. 35-52.
Mispelblom F., *Au delà de la qualité. Démarche qualité, conditions de travail et politique du bonheur*, Paris, Syros, coll. alternatives sociologiques, 1995.
Pelissier-Tanon A., « Prudence et qualité totale. L’apport de la philosophie morale classique à l’étude du ressort psychologique par lequel les produits satisfont les besoins de leurs utilisateurs », Essec, Centre de recherche, juin 1998.
Prigogine I., « Le futur est-il donné ? », *Mondialisation et sociétés multiculturelles. L’incertain du futur*, Ricciardelli M., Urban S. et Nanapoulous K. (éds), PUF, Paris, 2000, p. 11-22.
Revue française de gestion, numéro spécial, « Les Organisation face au changement », n° 120, septembre-octobre 1998.
Richardson G. B., “The Organization of Industriy”, *Economic Journal*, vol. 82, september 1972, p. 882-896.
Simon H. S., *Administrative Behavior*, The Free Press, Mac Millan Publishing Co., New York, traduction française : *Administration et processus de decision*, Economica, Paris, 1947.
The Review of Austrian Economics, “Entrepreneurial Alertness and Discovery”, numéro special consacré aux travaux d’Alfred Schütz, vol. 14, n° 2/3, 2001.
Urban S., « Quelques réflexions sur la modernité de François Perroux au regard de la pensée stratégique », *Économies et Sociétés*, « Sciences de gestion », série SG, n° 8-9, 1998, p. 119-126.
Vanberg V., “Organizations as constitutionnal systems”, *Constitutionnal Political Economy*, vol. 3, n° 1, 1992.
Varrant N., « De la vision à l’intention stratégique : une application au dirigeant – propriétaire de PME », *Économies et Sociétés*, « Sciences de gestion », série SG, n° 26-27, 1999, p. 145-166.
Witt U., “Imagination and leadership – The neglected dimension of an evolutionary theory of the firm”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 35, 1998, p. 161-177.
Witt U., “Do Entrepreneurs Need Firm? A contribution to a Missing Chapter in Austrian Economics”, *Review of Austrian Economics*, vol. 11, n° 1-2, 1999, p. 99-109.
Yu T. F., “Toward a Praxeological Theory of the Firm”, *Review of Austrian Economics*, vol. 13, 1999, p. 35-41.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 86.246.22.144 - 11/02/2016 21h11. © Lavoisier