

Dans ce texte, nous allons aborder une œuvre majeure dans le domaine de la sociologie, "Exit, Voice, Loyalty" de Albert O. Hirschman, qui traite la défection et la prise de parole dans le monde économique ainsi que dans le monde politique. La prise de parole et la défection sont vues comme des moyens pour le public d'exprimer son mécontentement aux organisations concernées. Alfred Hirschman prétend **que dans la vie de toute société, il y a une certaine proportion de comportements déviants ou dysfonctionnels** et que celle-ci n'est pas prise assez en compte par les économistes. Ils présupposent que les entreprises en déclin trouveront des moyens de redressement grâce à la concurrence sans prendre en considération d'autres moyens tels que la défection et la prise de parole.

La défection est le moyen d'exprimer son mécontentement privilégié dans le domaine économique car elle représente une action efficace, impersonnelle et nette. En effet, le client sera plus enclin à changer de produit/de service que d'utiliser la prise de parole qui demande plus d'énergie et d'implication. Selon l'auteur, ce permanent va-et-vient des clients entre les entreprises ne permet pas à celles-ci de trouver un réel moyen de corriger les défaillances de leurs produits. La défection servira de système d'alerte pour les entreprises car elle permet de mettre en évidence un certain dysfonctionnement au sein de la firme. Pour éviter à l'entreprise d'immédiatement faire faillite, en cas de dégradation de l'attractivité du produit (au niveau du prix ou de la qualité), il ne faut pas que la demande soit élastique, car son signal ne sera pas assez fort pour alerter les dirigeants de la firme. De surcroît, pour laisser une marge de manoeuvre à l'entreprise, il faut que parmi ses clients, elle compte des clients **passifs** qui laisseront à la firme le temps d'agir face aux défaillances, mais aussi des **clients vigilants** dont la défection alertera les dirigeants, des dysfonctionnements. Cette concurrence peut aussi entraîner des effets pervers: si l'ensemble de firmes d'un même domaine augmentent simultanément leur prix ou diminuent la qualité de leurs produits, les clients qui feront défection seront recueillis dans une autre entreprise. Ces consommateurs passeront donc de firme en firme sans que leur défection ait l'effet d'alarme recherché dans le processus de la concurrence.

Par contre, dans le domaine politique, un partisan aura plutôt tendance à exprimer ses désaccords plutôt via la prise de parole, car la défection est souvent considérée comme un acte de trahison envers son organisation et qu'elle est le moyen d'exprimer ses désaccords de façon démocratique. En effet, selon Hirschman, la prise de parole viserait **à modifier l'orientation, la production ou les manières de faire de l'organisation/ de la firme.** (p 41) quand la défection n'est pas utilisée. Dans n'importe quel système politique, la prise de parole a toujours eu une place privilégiée. Par contre, pour avoir l'effet souhaité, il faut que les citoyens utilisent leur liberté d'expression à bon escient, car face à de trop fortes récriminations, l'organisation incriminée pourrait soit se braquer et rester dans l'inaction, soit agir en opposition des revendications.

L'auteur en conclut donc que tant la défection que la prise de parole peuvent avoir autant d'effets pervers que positifs.

Ensuite, l'économiste va tenter de comprendre dans quelle mesure un client/ un membre sera plutôt enclin à utiliser la prise de parole que la défection. Premièrement dans des situations où la défection est rendue impossible, les membres/clients n'auront d'autre choix que de faire entendre leur mécontentement via la prise de parole. Dans le domaine économique, ce type de réaction sera principalement remarqué dans des situations de monopole d'entreprise, car le client ne pourra se détourner du produit proposé par celle-ci, d'autant plus lorsque il est réellement nécessaire. Cette situation est comparable, selon Hirschman, à celle **des cellules sociales fondamentales (famille, nation,...)** où la défection est impossible. Ce point sera vu plus tard dans le livre.

Dans ces deux situations, l'écrivain remarque que au plus l'insatisfaction sera grande, au plus la réaction sera forte.

Deuxièmement, dans certains cas, même lorsque le client/membre peut faire défection, celui-ci choisira la prise de parole quand il pense qu'elle aura un réel effet par rapport à ses revendications. La défection serait synonyme d'abandon de sa capacité à prendre la parole. Par contre, lorsque nous prenons la parole, et que malgré tout, les dirigeants restent sourds à nos revendications, la défection nous sera toujours possible. Les clients/membres qui favorisent la prise de parole à la défection seront considérés comme fidèles. Ils resteront malgré leur insatisfaction car ils sont persuadés que la firme est capable de se redresser. Hirschman remarque que parmi les loyalistes, certains resteront silencieux, tout en gardant espoir que d'autres auront le courage de faire entendre leurs revendications. Ce type de clients feront donc un sacrifice mais que celui-ci est fait en vue d'éventuels avantages futurs. L'auteur finit par conclure que **comparée à la défection, la prise de parole est donc coûteuse son efficacité est, en outre, conditionnée par l'influence et le pouvoir de négociation dont disposent ceux qui l'exercent (p.50)** C'est pourquoi, la prise de parole est plus souvent employée dans le domaine politique que dans le monde économique. De plus, le nombre d'organisations auxquelles un individu appartient est significativement inférieur à la quantité de produits qu'il achète.

La parole se fera plus entendre lorsqu'elle vient de clients indispensables à la survie de l'entreprise. Le nombre de clients susceptibles d'être écoutés par les dirigeants est donc inférieur aux nombres des membres d'une organisation, ce qui justifie encore plus la place de la parole dans le monde politique. En revanche, lors d'achats coûteux, le client sera plus disposé à se faire entendre car ces achats représentent une part importante de son budget, même si la défection reste la principale forme de récrimination pour les produits interchangeables, à cause de la facilité de cet acte et du manque d'écoute de la part des dirigeants.

Par après, l'auteur remarque que le premier type de client à faire défection est le client **marginal**, pour qui le produit est le moins essentiel. Alors que, lorsqu'il y a une baisse de la qualité du produit, le premier type de clients à faire défection est le client **averti**, c'est-à-dire celui pour qui la qualité du produit est primordiale. Ceux-ci seraient prêts à payer plus cher de qualité supérieure, si la qualité de produit en question ne s'améliore pas. Hirschman en déduit que la prise de parole sera plus présente à l'égard des articles de haute qualité.

Cependant, dans un système de monopole, les clients exigeants n'ayant pas la possibilité de faire défection seront amenés à exprimer leur insatisfaction via la prise de parole. Cette situation est analogue à celle des organisations, dont les membres adhérant à celles-ci par intérêts et/ou par convictions utiliseront la prise de parole mais pourront utiliser la défection comme moyen de pression sur l'organisation en question.

A partir de ceci, l'auteur va analyser les situations monopolistiques. Selon lui, la majeure partie des économistes se sont attardés sur le côté manipulateur des entreprises ayant un monopole, celle-ci voudraient maximiser leurs bénéfices en augmentant leur prix sans réel raison. Alors que certains monopoles peuvent être néfastes à cause de leur indolence dénuée d'ambition. Ce genre de monopole indolent entraîne que seuls les clients les plus fortunés et donc les plus exigeants peuvent s'adresser ailleurs, car l'entreprise les laissera partir pour éviter d'avoir à modifier leur mode de fonctionnement. Nous pouvons trouver des cas similaires dans le monde politique, certaines organisations ayant le monopole politique, pour s'épargner toutes critiques ou oppositions, favoriseront soit l'exil (en Amérique du Sud) soit le compromis (au Japon).

Ensuite l'auteur va s'interroger sur le niveau de qualité auquel les entreprises et les organisations vont fixer leur point de "production". Les firmes vont tenter de trouver un point de qualité intermédiaire pour maximiser ses bénéfices tout en maintenant un niveau de

satisfaction suffisant de la clientèle. Dans le cas de duopole, les 2 entreprises auront tendance à se placer vers le milieu sur une droite ,dont A et B sont les 2 extrêmes au niveau des réclamations, pour satisfaire le plus grand nombre, selon le modèle de Hotelling et de Downs. Hotelling affirmait selon sa théorie que sur la droite A et B décrite précédemment, les clients/ partisans seraient répartis équitablement tout le long de cette droite. Tandis que Downs déclarait que sur cette droite, au plus nous allions vers les extrêmes, au moins il y avait de clients/ partisans. Ces deux théories ont en commun qu'elles préconisent aux deux organisations/ entreprises rivales de tendre vers le milieu de la droite A et B afin d'attirer le plus grand nombre de clients/ partisans. malgré tout, les firmes auront tendance à prêter plus attention aux revendication venant des points de vue des extrêmes car cette catégorie de clients/partisans n'ont pas de réelles possibilités de faire défection à cause de leur point de vue extrême. C'est à partir de ce dernier point que l'auteur ment en avant le fait que si des organisations se dirigent plus vers les extrêmes dû aux revendications venant des "extrémistes", ce type de partis arrivera à acquérir de nouvelles voies grâce à l'enthousiasme venant des inconditionnels de cette organisation. En revanche, si le parti s'éloigne des revendications des extrémistes, ceux-ci resteront encore fidèle à l'organisation, mais leur prise de parole sera si intense que leurs dirigeants devront en tenir compte.

Ensuite l'auteur va tenter d'expliquer sa théorie sur le loyalisme. Dans certaines situations même si le membre/client à la possibilité de faire défection où d'être exclu, il utilisera plus la prise de parole. Ce type de situation est principalement visible avec des organisations volontaires et des partis politiques : l'adhérent s'exprimera si il sent qu'il est en mesure d'avoir une influence et/ou qu'il est certain que son sacrifice envers son droit de faire défection lui amenera des avantages par après. Hirschman se pose donc la question de savoir quand ce loyalisme est-il fonctionnel ? Le loyalisme frénant la défection des membres attentifs à la qualité est une chance pour la firme de se redresser, car il favorisera la prise de parole chez certains, informant ainsi les dirigeants, des dysfonctionnements. Pour que cette prise de parole soit efficace, il faut que la manière dont elle est utilisée soit créative et ,qu'en plus, la défection, en plus d'être coûteuse pour l'adhérent, n'est presque aucun effet. Il existe différents types de loyalisme se différenciant au niveau de la rationalité de celui-ci. Au plus il est irrationnel, au plus le temps de réaction face aux défaillances sera long . Ceci diminuera l'efficacité de la prise de parole vu son retard. Pour que celle-ci venant des loyalistes soient pleinement efficace, il faut qu'il y ait possibilité de faire défection sans qu'elle ne soit rend trop facile, ni trop attractive. C'est sur théorie que Hirschman affirme que le bipartisme a plus d'avantages démocratique que le multipartisme ou qu'un régime à parti unique.

Par après l'écrivain analyse le cas du "boycott" qui serait, selon lui, à mi-chemin entre la prise de parole et la défection. Sous la défection se cache la promesse de retour, si des améliorations sont faites. Les clients/adhérents même en faisant défection ne passeront pas forcément à une firme/ organisation rivale

Nous allons conclure par notre critique personnelle. Tout d'abord, il faut resituer l'analyse de Albert O. Hirschman : c'est un socio-économiste allemand qui a immigré aux Etats-Unis lors de la montée au pouvoir de Adolf Hitler. Il a contribué aux recherches dans le domaine de la science politique, de la sociologie et des sciences économiques. A l'époque où il écrit son livre, l'affiliation aux partis politiques étaient en général "héréditaire". En effet, on appartenait plus à un parti ou une organisation par tradition familiale que par réelle conviction.

Maintenant, il reste une part de tradition familiale lors que nous choisissons un parti mais nos choix

De plus, l'auteur traite du fait que selon lui le bipartisme serait un modèle politique plus démocratique que les autres, or le multipartisme est un modèle plus l'est plus vu qu'il offre à l'électeur un plus large éventail d'opinions politiques.

Qui plus est, Hirschman se focalise sur l'individu sans analyser la dynamique de groupe ou les actions collectives qu'il pourrait y avoir en cas de mécontentement. Il ne prend pas en compte le différent moyen d'exprimer son désaccord via la prise de parole car il y a multiples manières de l'utiliser.

En revanche, la recherche de Albert Hirschman permet de comprendre de multiples phénomènes socio-politiques. Ces exemples développés dans ces derniers chapitres permettent une meilleure compréhension de son approche théorique

Sa métaphores de deux mondes qui peuvent paraître assez différent, est assez compréhensible et logique. Elle permet à toute personne ayant le base du langage économique d'appréhender des phénomènes du monde politique et inversement.

L'application de son approche au monde politique permet une lecture intéressante des phénomènes de défection pdp et loyalsil. cependant hi pas explicite