

Prolongements sur le capital social :

une objectivation empirique de ses mécanismes de fonctionnement

Si Pierre Bourdieu a beaucoup écrit sur les capitaux économique et culturel¹, son œuvre offre moins de développements à propos du capital social. Les *notes*² qu'il a consacrées à cette notion sont restées *provisoires*. Pourtant ces deux pages pionnières³ jettent les bases d'un véritable programme de recherche empirique. Le capital social y est présenté comme produisant ses effets dans le monde social à travers deux mécanismes : d'une part, une forme d'*homophilie sociale et culturelle*⁴ qui pose que, le capital social n'étant jamais complètement indépendant des autres formes de capital, les agents contractent des liens avec ceux qui leur ressemblent, donc sont les plus proches au sein de l'espace social ou du champ auquel ils appartiennent ; d'autre part, un *effet multiplicateur*, où le capital social agit de manière indirecte en multipliant les effets, et donc améliorant le rendement, d'autres formes de capital, de sorte qu'à niveau de capital (culturel ou économique) à peu près équivalent, un capital social plus élevé explique un rendement plus élevé du capital (culturel ou économique).

Le modèle d'analyse tel qu'il est suggéré dans les *notes provisoires* présuppose d'abord la construction d'un champ comme espace social contextuel. Il invite, ensuite, à construire des mesures adéquates du capital social pour chaque agent individuel ou groupe

¹ Pierre Bourdieu, « The forms of capital », in J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, 1986, p. 241-258.

² P. Bourdieu, « Le capital social, notes provisoires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, 1980, p. 2-3. Pour d'autres références au capital social dans la bibliographie de Pierre Bourdieu, cf. Sophie Ponthieux, *Le capital social*, Paris, La Découverte Repères, 2006, p. 35.

³ Les principaux articles qui ont contribué à populariser la notion sont ultérieurs : James Coleman, « Social Capital in the Creation of Human Capital », *American Journal of Sociology*, Vol. 94, Supplement, 1988, p. S95-S120 ; Ronald Burt, « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue française de sociologie*, n°36, 1995, p.599-628 ; Nan Lin, « Les ressources sociales : une théorie du capital social », *Revue française de sociologie*, n°36, 1995, p.685-704 ; Robert Putnam, « The prosperous community: social capital and public life », *The American Prospect*, Vol.4, n°13, 1993, p.35-42.

⁴ Sur le modèle de l'*homophilie sociale et culturelle* dont Alain Girard démontre l'existence à propos des choix de conjoints (« Le choix du conjoint. Une enquête psychosociologique en France. Présentation d'un cahier de l'I.N.E.D », in *Population*, n°4, 1964, p. 730).

social en mobilisant, notamment, l'analyse des réseaux sociaux. Il nécessite, enfin, de disposer de mesures d'efficacité (profit économique et symbolique, notamment), du rendement différentiel des ressources des agents et des groupes.

Dans cet article, l'homophilie sociale et l'effet multiplicateur prennent le statut d'hypothèses à tester empiriquement sur des données issues d'une enquête de terrain concernant une population de restaurants indépendants. Ces restaurateurs sont des chefs d'entreprise, propriétaires d'un établissement situé dans la métropole lilloise. Ce secteur est attractif et concurrentiel. Le *nomos* économique, spécifique à l'activité marchande, qui valorise l'intérêt monétaire, y côtoie un autre *nomos*, spécifique à l'activité culinaire, qui valorise des savoir-faire artisanaux, à la frontière du travail artistique (la gastronomie comme art). Ces savoir-faire sont inégalement distribués entre les restaurateurs et induisent l'existence d'une forme spécifique de capital culturel propre au monde de la restauration⁵. Ainsi, la concurrence dans ce milieu ne s'organise pas uniquement sur le plan économique, mais aussi autour d'enjeux symboliques de reconnaissance par la profession (les pairs -i.e. les autres restaurateurs-, les critiques), et par la clientèle (qui accepte ou non de « payer le prix » affiché). La coexistence de ces multiples formes de capital économique, culturel et symbolique, révèle l'appartenance des restaurateurs à un champ, avec des luttes pour la domination économique et symbolique qui se déclinent, à l'échelle locale, en des enjeux spécifiques : qui sont les « Chefs » de la place lilloise ? Qui sera coopté dans l'association locale des cuisiniers les plus professionnels (le « Club des Tables Gourmandes ») ? Qui sera

⁵ Ce capital culturel spécifique peut s'observer ici sous deux formes (sur les trois qu'identifie Bourdieu dans « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 30, n°1, 1979). La forme *institutionnalisée* se caractérise par le fait que certains restaurateurs sont porteurs de titres scolaires spécifiques à ce milieu (BTS-BTH, CAP-BEP en hôtellerie-restauration), et d'une trajectoire professionnelle d'excellence en tant que salarié dans des établissements prestigieux. La forme *incorporée* se caractérise par le fait que certains restaurateurs sont anciens dans les « métiers de bouche » de par leur origine familiale. La superposition, chez les agents, de ces deux formes de capital culturel spécifique n'est pas parfaite de sorte que certains restaurateurs sont plutôt dotés en capital culturel incorporé, d'autres plutôt en capital culturel institutionnalisé, quand certains cumulent les deux formes.

consacré en décrochant l'un de ces biens rares et prestigieux que distribuent les guides gastronomiques reconnus (l'Etoile au Michelin, etc.) ?

Ce sous-champ local se structure ainsi autour de prises de positions antagoniques sur le marché (des brasseries situées autour de la gare aux restaurants gastronomiques installés dans des quartiers huppés) qui dépendent très directement des positions des restaurateurs dans la structure du capital culturel spécifique. Cependant, ce continuum des positionnements sur le marché gastronomique ne doit pas masquer l'existence entre ces restaurateurs d'*intérêts communs fondamentaux* : ils font appel aux mêmes fournisseurs, sont présents dans les mêmes guides, rayonnent sur la même clientèle ; ils partagent des contraintes identiques (même taux de TVA, même structure organisationnelle interne salle/cuisine, mêmes normes d'hygiène). Surtout, ils appartiennent à un même système relationnel où les liens d'amitié forment le substrat du capital social⁶.

Cet article se propose d'opérationnaliser statistiquement la notion de capital social, de faire le pont entre un espace de relations objectives et un espace d'interconnaissances, et ainsi de prendre la notion de *capital* au sérieux, en tant que ressource dont l'accumulation suppose du temps et un investissement relationnel spécifique.

Mesurer le capital social

Située au carrefour des deux modes de pensée, *relationnel* et *interactionniste*, la notion de capital social favorise un double niveau de lecture et d'appréciation. Soit on peut le considérer comme un « méta-capital »⁷ agissant plutôt de manière indirecte, et susceptible de multiplier les effets, et donc d'améliorer le rendement, d'autres formes de capital. Soit on peut

⁶ A propos de la construction des frontières de la population, cf. Fabien Eloire, Elise Pénalva-Icher, Emmanuel Lazega, « Application de l'analyse des réseaux complets à l'échelle interorganisationnelle : apports et limites », *Terrains & Travaux*, n°19, 2011.

⁷ Pour Olivier Godechot et Nicolas Mariot, « *le capital social chez Bourdieu est, comme le capital symbolique, un méta-capital. Il n'a pas de contenu propre. De même que tout capital peut fonctionner comme capital symbolique, tout capital peut être démultiplié par la structure relationnelle* » (« Les deux formes du capital social. Structure relationnelle des jurys de thèse et recrutement en sciences politiques », *Revue française de sociologie*, Vol.45-2, 2004, p.243-282).

l'appréhender sous l'angle de ce qu'il produit dans le monde social, c'est-à-dire des pratiques qu'il suscite chez les agents, en chaque champ, pour l'accumuler, le transmettre, le reproduire⁸.

Bourdieu suggère que ces deux dimensions sont indissociables. Si le capital social n'est jamais « complètement indépendant » des capitaux économique et culturel, il existe bien aussi une « irréductibilité » des *interactions intersubjectives* par rapport aux *relations objectives* de proximité dans l'espace social. Ainsi, pour établir une mesure empirique du capital social, il ne suffit pas d'étudier la structure objective d'un champ (en termes de capital culturel et économique), il convient aussi de s'intéresser aux *réseaux de relations*, autrement dit à l'ensemble des *liaisons permanentes et utiles* que chaque agent particulier ou groupe instaure et entretient avec d'autres agents ou groupes sociaux.

Cependant, l'articulation entre *relations objectives* et *interactions intersubjectives* soulève des difficultés méthodologiques. Le capital social étant intrinsèquement double, son objectivation suppose nécessairement l'établissement de plusieurs indicateurs. Comme le soulignent Olivier Godechot et Nicolas Mariot, un consensus s'est établi autour de la « dimension volumique » du capital social qui fait de celui-ci une « fonction croissante du nombre de relations » possédées par un agent⁹; néanmoins, le capital social possède également une dimension structurale, liée à la contribution que des différentes formes de capital (économique et culturel notamment) apportent à sa constitution.

En ce qui concerne la dimension volumique, la *network analysis* a largement contribué au développement d'outils permettant d'en proposer des mesures empiriques¹⁰. La dimension

⁸ Bruno Cousin et Sébastien Chauvin proposent une analyse qui va dans ce sens lorsqu'ils indiquent qu'« une partie de l'efficacité du capital social découle de la valeur distinctive de la forme sous laquelle il se présente », distinguant d'un côté le capital social conçu comme « un patrimoine collectif quasi-familial dont l'entretien se veut désintéressé, confidentiel et sans but déclaré », et d'un autre côté le capital social vécu sur le mode d'« un investissement individuel et explicitement instrumental » (« L'économie symbolique du capital social », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 193, pp. 96-103).

⁹ O. Godechot, N. Mariot, « Les deux formes du capital social », *op. cit.*, p.243-244.

¹⁰ Pour une synthèse de ces outils, cf. le chapitre « décrire des structures relationnelles » in. Emmanuel Lazega, *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ?, 2007 [1998]. Par exemple, il existe plusieurs façons

structurale, en revanche, suppose d'abord de construire le champ, pour déterminer la position objective des agents et la distribution de leur capital en termes de volume et de structure, puis de construire le *réseau des liaisons* entre agents au sein de ce champ. Conformément à la définition proposée par Bourdieu, une mesure du capital social pourra alors être établie en combinant, pour chaque agent, deux éléments essentiels : non seulement la taille de son réseau comprise comme « l'étendue du réseau des liaisons qu'un agent particulier peut effectivement mobiliser »¹¹ mais aussi le prestige de celui-ci compris comme la somme des volumes de capital (économique et culturel notamment) possédés par chacun des agents auxquels il est relié. A cette mesure *volumique* du capital social, nous ajouterons aussi une mesure *structurale* qui exprimera (en pourcentage) la façon dont est orienté le réseau de chaque agent selon qu'il s'oriente plutôt vers des agents riches en capital culturel ou plutôt vers des agents riches en capital économique.

La structure du sous-champ gastronomique

Les travaux de recherche de Bourdieu et de sa tradition associent le capital social aux groupes dominants¹². Le capital social n'en joue pas moins un rôle à tous les niveaux de l'espace social. Notre étude menée auprès d'une population de restaurateurs en constitue une illustration.

Ce secteur d'activité a connu des bouleversements avec, à partir des années 1960, le développement de la restauration rapide, des chaînes et des établissements franchisés, en centre-ville et en périphérie. Ce qui n'a pas pour autant remis en cause l'existence d'un tissu

de mesurer « l'importance » d'un individu dans un réseau (p.46), telles que la centralité (« *un acteur est très central quand lorsqu'il est engagé dans beaucoup de relations* ») ou le prestige (« *un acteur est prestigieux lorsqu'il reçoit beaucoup de choix* »).

¹¹ P. Bourdieu, « Le capital social », *op. cit.*, p.2.

¹² Cf. par exemple : P. Bourdieu, « Postface. La noblesse : capital social et capital symbolique », in. *Anciennes et nouvelles aristocratie de 1880 à nos jours*, D. Lancien, M. de Saint Martin (dir.), Paris, Edition MSH, 2007, p.385-397 ; François Denord, Johs Hjellbrekke, Olav Korsnes, Frédéric Lebaron, Brigitte Le Roux, « Social capital in the field of power: the case of Norway », *The Sociological Review*, Vol. 59, 1, pp. 86–108, 2011 ; B. Cousin, S. Chauvin, *op. cit.*, pp. 96-103.

dense de PME. Au moment de notre enquête de terrain (2005-2006), la métropole lilloise compte environ mille huit cents établissements ; dans les années 80, elle en comptait moins de six cents. La croissance de ce secteur a été soutenue et régulière pendant plus de vingt-cinq ans : +5 % par an, en moyenne, chiffre qui ne doit pas masquer un taux de renouvellement élevé puisqu'en moyenne, chaque année, sur la période, 15 % des entreprises ferment, pour 20 % qui se créent¹³.

Cette situation d'incertitude (au sens keynésien du terme) et de concurrence tend à susciter de la part de certaines fractions de restaurateurs, le recours à des produits dits d'assemblage issus de l'industrie agroalimentaire. Avec l'industrialisation et la rationalisation de la production culinaire, émerge une forme spécifique de concurrence, par les coûts et par les prix qui est principalement centrée sur le profit économique et qui interroge la pertinence et la persistance d'un savoir-faire artisanal de Chefs cuisiniers pour lesquels le modèle économique reste fondé sur l'idée que « les coûts importent peu, du moment que la qualité est là ». Localement, les Chefs se sont regroupés en une association créée en 1999, le « Club des Tables Gourmandes », qui se donne entre autres pour mission de défendre et valoriser le savoir-faire des « *cuisiniers professionnels* ».

On voit alors se dessiner les contours du sous-champ local autour d'enjeux de lutte et d'intérêts symboliques communs, à savoir la défense du *nomos* spécifique à l'activité de restaurateur, face à la prégnance des intérêts purement économiques. Pour illustrer cet état des rapports de force au sein du milieu, nous avons réalisé une ACM (cf. diagramme 1) à partir des données d'un questionnaire administré en face à face auprès d'environ trois cents restaurateurs (cf. encadré méthodologique). Les restaurateurs s'y distribuent autour de deux axes : l'axe vertical exprime le volume global de capital, c'est-à-dire l'ensemble des ressources et des pouvoirs effectivement utilisables, tandis que l'axe horizontal présente une

¹³ Statistiques de la Chambre de commerce et d'industrie Grand Lille.

structure « en chiasme » de sorte que la structure de la distribution du capital économique est symétrique et inverse de la structure de la distribution du capital culturel.

Dominants et dominés se distinguent, et à l'intérieur du pôle dominant, deux pôles se dégagent, l'un commandé par les intérêts matériels (les enjeux de *rentabilité* monétaire), et l'autre, par les intérêts symboliques (les enjeux de *reconnaissance* du savoir-faire professionnel Chef-cuisinier).

<Insérer diagramme 1>

Afin de faciliter la lecture de l'ACM, et pour les besoins de la mesure quantitative du capital social, on a réalisé séparément deux analyses du capital culturel et du capital économique. A propos du capital culturel (cf. diagramme 2), l'axe 1 horizontal résume la hiérarchie des restaurateurs en termes de capital culturel. De gauche à droite, on passe de ceux qui n'ont aucun diplôme dans l'hôtellerie-restauration, aucune expérience comme salarié dans ce milieu, à ceux qui, avant de se mettre à leur compte, possèdent un diplôme (CAP-BEP, BTS-BTH), ont des compétences polyvalentes (en salle et en cuisine), disposent d'une solide expérience, à l'échelle nationale, de plusieurs emplois successifs (jusqu'à quatre) dans des établissements gastronomiques, voire étoilés Michelin, en passant au centre de l'axe par ceux qui possèdent, certes une expérience, mais moins prestigieuse, de salariés en salle dans des restaurants de type brasserie ou traditionnel, situés plutôt en région.

L'ACM souligne le poids que représente, dans ce milieu professionnel, un certain état du capital culturel, objectivé sous forme d'un titre scolaire, conçu comme brevet de compétence culturelle qui « confère à son porteur une valeur conventionnelle »¹⁴. Les modalités (les losanges) de diplôme, de savoir-faire et d'expérience contribuent en effet bien plus à la formation de l'axe que celles (les triangles) regroupées dans le cercle en pointillé, qui correspondent plutôt à ce que Bourdieu nomme l'état *incorporé* du capital culturel, c'est-à-dire

¹⁴ P. Bourdieu, « Les trois états du capital culturel », *op. cit.* p.5.

ce qui est inculqué, assimilé par l'action du temps et par la socialisation familiale¹⁵. Lors des entretiens exploratoires à l'enquête, l'origine familiale, l'origine régionale, le fait d'avoir créé ou repris son entreprise, l'ancienneté dans le métier, étaient apparues comme des variables structurantes pour appréhender les choix de positionnement entrepreneurial des restaurateurs : ces variables apparaissent finalement peu discriminantes dans le cadre de la formation du capital culturel spécifique à ce milieu. Par cette analyse, la figure du petit restaurant familial transmis de génération en génération est renvoyée à une image d'Épinal. La profession est aujourd'hui ouverte, marchande et, on l'a vu plus haut, très concurrentielle.

En ce qui concerne le capital économique, l'axe horizontal de l'ACM (cf. diagramme 3) dévoile les principes qui structurent la distribution des entreprises du point de vue organisationnel et juridique. De gauche à droite, on passe d'établissements de petite taille (moins de quarante couverts) avec un ou deux salariés (parfois aucun) constitués en entreprise individuelle (pour ce qui est du statut juridique), ouverts moins de sept services hebdomadaires, et dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas les 250 000 euros par an, à des établissements de grande taille, de plus de dix salariés et de plus de quatre-vingt-dix couverts, avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 800 000 euros, ouvert plus de dix fois par semaine, constitués en société, possédant un actionnariat dont la composition déborde l'entourage familial, et où le propriétaire est susceptible de posséder d'autres établissements.

<Insérer diagrammes 2 et 3>

Les enjeux dans la *gastronomie commerciale*

La tension entre rentabilité économique et reconnaissance symbolique traverse l'activité des restaurateurs indépendants. En effet, comme le montre l'analyse du champ, les *prises de position* gastronomiques ne sont jamais indépendantes des *dispositions* des restaurateurs au moment de leur installation à leur compte, notamment de leur volume de

¹⁵ *Ibid.*, p.3.

capital culturel spécifique, et du poids de celui-ci par rapport au capital économique. Pour le montrer, aux variables actives de l'ACM, nous avons ajouté des variables supplémentaires indiquant les *prises de position* des restaurateurs en matière de style de cuisine et leur volume de capital symbolique. La conciliation des intérêts monétaires et symboliques apparaît d'autant plus difficile à réaliser que l'on s'élève dans la hiérarchie du capital global.

Le volume de capital culturel spécifique possédé est déterminant dans le « choix » de faire ou non de la gastronomie. Au pôle gastronomique du sous-champ, une hiérarchie informelle se dessine entre les styles, du traditionnel pratiqué par les restaurateurs les moins dotés, vers le gastronomique pratiqué par les mieux dotés en capital culturel. A l'inverse, au pôle économique, on constate que les restaurateurs mieux dotés en capital économique ont tendance à s'orienter vers la cuisine de type brasserie ou centrée sur un produit (à base de pomme de terre, de poisson, crêperie, etc.) et pratiquent une cuisine bas de gamme et à bas prix. Leurs établissements sont de grande taille, ce qui donne à leurs propriétaires la capacité de faire des économies d'échelle, à standardiser la production des repas, et à dominer avantageusement le rapport de négociation avec les fournisseurs (de matières premières mais aussi de travail – les salariés)¹⁶. La rentabilité s'avère au rendez-vous de ce modèle économique puisque l'on peut montrer que le taux de marge nette¹⁷ moyen des restaurateurs du pôle économique s'élève à 4% alors que sur l'ensemble du champ, la moyenne est de 2%¹⁸.

En ce qui concerne le *capital symbolique*, on constate, là encore, l'effet déterminant du capital culturel spécifique de sorte que, plus on s'élève dans la hiérarchie de cette forme de capital, plus on s'élève aussi dans la hiérarchie du capital symbolique, objectivé par les

¹⁶ Jean Gadrey et al., *Hôtellerie-restauration : héberger et restaurer l'emploi, les cas français, américain et japonais*, La Documentation Française, Paris, 2002, p.20.

¹⁷ Les données sur la rentabilité ont été collectées grâce à des fichiers administratifs consultables gratuitement sur internet. Une limite de cette source est qu'elle est lacunaire : les données sur la marge nette ont pu être recueillies pour 64 % des établissements (soit 200 restaurants sur 314).

¹⁸ Cf. le tableau 3, p.190 in Thomas Dallery, Fabien Eloire, Jordan Melmiès, « La fixation des prix en situation d'incertitude et de concurrence : Keynes et White à la même table », *Revue française de socio-économie*, n°4, 2009.

citations et récompenses obtenues par les restaurateurs dans les guides gastronomiques¹⁹ et par les appartenances à des associations honorifique de Chefs où l'on entre par cooptation²⁰.

Au pôle gastronomique, les restaurateurs pratiquent donc une cuisine haut de gamme et des prix élevés. La renommée de l'établissement passe par le renom de son Chef cuisinier, et de son enseigne. Les établissements sont de taille plus modeste qu'au pôle opposé, et leurs propriétaires sont attachés à des exigences fortes en termes de qualité, ce qui ne favorise ni une rentabilité économique élevée, ni un rapport de force à leur avantage dans les transactions avec les fournisseurs (« on ne peut pas transiger sur la qualité », « la qualité ça se paye »). Ainsi, on constate que les restaurants qui font de la qualité ont plus de difficultés à être rentables : le taux de marge nette moyen de ces établissements est négatif, -1,4%, tandis que, dans notre population, 45 % d'entre eux ont une marge négative²¹. A travers les formes de consécration qu'ils délivrent, les guides gastronomiques contribuent à produire les producteurs détenteurs de la définition légitime de la gastronomie et des bonnes pratiques culinaires. Ils produisent aussi, par leurs jugements généralement convergents, une concentration du capital symbolique entre les mains d'un petit nombre d'établissements : ainsi, sur 314 établissements interrogés, seuls 52 soit 16,5 % sont cités au moins une fois dans l'un des cinq guides, et seuls 24 soit 7,5 % se sont vus attribuer une récompense.

<Insérer diagramme 4>

¹⁹ Les guides consultés pour la réalisation de l'indicateur de capital symbolique sont les suivants : Guide Michelin France, Bottin Gourmand, Gault & Millau, Champerard, Pudlo. Chacun décerne annuellement ses récompenses : les étoiles au Michelin ou au Bottin Gourmand, les note au Gault & Millau, les points au Champerard, les assiettes au Pudlo.

²⁰ On a relevé des associations d'envergure nationale et une association locale de Chefs. Certaines associations défendent une cuisine qui se veut « libre, jeune, engagée, ouverte » et qui cherche à tracer « les nouvelles voies de la cuisine française » (Génération.C) ; d'autres se veulent garantes de la tradition gastronomique française à travers la défense de « la valeur des produits, de la cuisine et du service » (Disciples d'Auguste Escoffier, Club Prosper Montagné, Maîtres cuisiniers de France). L'association locale est le Club des Tables Gourmandes qui réunit quarante Chefs et se donne pour mission de « représenter la région » et d'en « développer le rayonnement dans le respect des traditions et des valeurs ».

²¹ T. Dallery, F. Eloire, J. Melmiès, « La fixation des prix en situation d'incertitude et de concurrence », *op. cit.*, p.189-190. La moyenne des marges négatives sur l'ensemble de la population des restaurants de notre enquête n'est que de 25 %.

Les effets structureaux sur la concurrence

L'analyse du champ montre que les contraintes de la concurrence pèsent différemment sur les restaurateurs selon la position qu'ils occupent sur le marché. Au pôle économique, l'absence d'originalité et de singularité de la cuisine proposée rend le marché concurrentiel. Dans cet univers proche de la *concurrence parfaite* des économistes, le profit devrait être théoriquement réduit, proche de zéro²². Les données montrent en fait qu'au pôle économique du champ, en dépit de la situation concurrentielle, le taux de marge est substantiel (au-dessus de la moyenne de notre population) car ces entreprises sont en mesure, de reporter les contraintes sur leurs fournisseurs et salariés, le restaurateur pouvant appliquer les recettes de management traditionnel²³.

A l'inverse, au pôle gastronomique, la singularité des restaurants et la réputation des Chefs dessine un univers de *concurrence monopolistique* favorable à la création de rentes. Mais les données empiriques indiquent plutôt que une difficulté structurelle à être rentable. En fait, l'incompressibilité des coûts de la qualité implique que le client doit payer un prix plus élevé pour avoir accès à une cuisine de qualité, mais que le restaurateur doit lui aussi payer ses fournisseurs et ses salariés le prix fort pour assurer cette qualité²⁴.

Ces effets structureaux, que le champ exerce sur les restaurateurs, induisent différentes façons de vivre et de gérer la concurrence. Dès lors, au pôle économique le comportement des restaurateurs se caractérise par un relatif isolement relationnel, tandis qu'au pôle gastronomique, les interactions informelles sont nombreuses, ce qui a facilité la création du Club des Tables Gourmandes. On en déduit que le *travail d'investissement relationnel*, qui est au principe de la formation du capital social, prend des formes différentes aux différents endroits du champ et prend d'autant plus d'importance que l'on s'approche du pôle gastronomique.

²² Bernard Guerrien, *Dictionnaire d'analyse économique*, La découverte, Paris, 2002, p.415-416.

²³ T. Dallery, F. Eloire, J. Melmiès, *op. cit.*, p.190.

²⁴ *Ibid.*, p.191.

L'amitié professionnelle, matrice du capital social

Le travail d'investissement relationnel réalisé au quotidien par les restaurateurs dans l'exercice de leur activité permet le développement d'« amitiés professionnelles », c'est-à-dire de relations de confiance établies dans la durée²⁵. Elles génèrent des cycles de réciprocité et facilitent l'échange de toutes sortes de ressources sociales (matérielles ou symboliques) utiles, sans pour autant se réduire à leur pure expression utilitaire ou marchande : « les amis professionnels, explique un restaurateur, c'est des gens que j'ai connus en école professionnelle, donc à force de contacts, d'amitié, on a forgé nos armes professionnelles soit ensemble, soit séparément, on a toujours gardé contact, donc on continue en plus de l'amitié qu'on a créée à côté, de s'appeler pour dire tiens j'ai besoin de conseil, d'aide, d'échanges, donc on a créé un côté professionnel supplémentaire de l'amitié qu'on avait ».

L'enquête statistique confirme ce propos. Elle montre une forte corrélation entre le fait de se dire « ami » et celui d'affirmer échanger différentes ressources (information, dépannage, renvoi de clients)²⁶. Les ressources sociales circulent dans les d'amitié. On voit donc tout l'intérêt qu'il y a, pour l'analyse du capital social, à enquêter sur les réseaux : ces *liaisons* durables, permanentes et utiles sont structurantes parce qu'elles sont productrices de régularités dans la circulation de ressources sociales, et parce qu'elles sont l'expression visible du capital social, qui n'est pas possédé en propre mais qui est susceptible d'être mobilisé lorsque nécessaire.

²⁵ En sociologie économique, de nombreux travaux s'intéressent à l'amitié dans le monde des affaires : cf. par exemple : Brian Uzzi, « Embeddedness in the making of financial capital: how social relations and network benefit firms seeking finance », *American sociological review*, 64, 4, 1999, pp. 481-505 ; Paul Ingram & Peter W. Roberts, « Friendship among competitors in the Sydney hotel industry », *American journal of sociology*, 106, 2, 2000, pp. 387-423 ; Emmanuel Lazega, 2001, *The Collegial Phenomenon, the social mechanisms of cooperation among peers in a corporate law partnership*, Oxford University Press ; Elise Penalva Icher « Amitié et régulation par les normes. Le cas de l'investissement socialement responsable », *Revue française de sociologie*, 2010/3 (Vol. 51), pp. 519-544.

²⁶ Cf. le tableau 2, p.500, in. Fabien Eloire, « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché. Le cas des restaurateurs lillois », *Revue française de sociologie*, 51-2, 2010.

L'intérêt d'une connaissance de ces liens d'amitié est renforcé dès lors que le dispositif d'enquête permet de saisir ce phénomène central dans l'échange non marchand qu'est la *réciprocité*. A partir de nos données, nous avons reconstitué le réseau des liens d'amitié réciproque entre restaurateurs (cf. graphe 1) : il comporte 566 liens entre 164 restaurateurs sur les 283 que comporte notre population, soit 58% contre 42%. Parmi les 58%, 22% ont un seul ami restaurateur, 17% en ont deux ou trois, 20% en ont quatre ou plus, le nombre maximum d'amis réciproques recensé dans notre enquête est 13. Nous disposons, à présent, de l'ensemble des éléments nécessaires au test des deux hypothèses du modèle d'analyse issu des *notes provisoires*.

<Insérer graphe 1>

L'hypothèse d'*homophilie sociale*

La première hypothèse, que nous avons nommée *homophilie sociale*, renvoie à l'idée que le capital social dépend des autres formes de capital. L'idée sous-jacente est que la construction des liens est indissociable des attributs des agents et qu'elle est d'autant plus probable que les agents partagent des attributs communs. Si l'on se place dans la logique d'un champ, cette hypothèse implique qu'un lien a d'autant plus de chances de voir le jour entre deux agents qu'ils occupent une position proche dans la structure du champ. Si l'on se place dans la logique du capital social, cette hypothèse implique d'une part que, plus le volume de capital social est élevé, plus le volume des autres formes de capital l'est aussi, c'est ce que l'on constate dans le tableau 1 ; d'autre part que, plus un agent est riche en capital culturel (ou économique), plus la part du capital culturel (ou économique) dans son capital social sera élevée : c'est ce que l'on constate dans le tableau 2.

Il y a donc bien un mécanisme d'*homophilie sociale* sous-jacent à la construction des liens d'amitié professionnelle. Statistiquement, les corrélations mettent en lumière le caractère redondant du capital social vis-à-vis des autres formes de capital. Ces corrélations permettent de montrer que les *liaisons* ne s'établissent pas au hasard mais selon des *logiques sociales* spécifiques qui sont en relation avec la structure du champ : plus les agents appartiennent à un pôle (économique ou gastronomique), plus ils ont tendance à « choisir » leurs contacts au sein de ce pôle, cette tendance allant en se renforçant plus on s'élève dans la hiérarchie.

Dès lors, les relations d'amitié s'appuient sur et renforcent les *effets structureaux* du champ. C'est que la spécificité du capital social est à chercher ailleurs : dans l'*effet multiplicateur*.

<Insérer tableaux 1 et 2>

L'hypothèse de l'*effet multiplicateur*

Pour Bourdieu, le capital social ne relève pas d'une conception utilitariste des relations d'amitié par les agents mais d'un *travail d'investissement relationnel* dont le principe essentiel d'efficacité est qu'il est masqué comme travail et donc *méconnu* comme capital efficace et utile. Cependant, l'efficacité dont il est question ici n'est pas celle dont parlent les économistes : les ressources sociales dont il est question ici (informations, renvois de clients, entraide, etc.) ne facilitent pas tant l'accès au profit monétaire qu'au profit symbolique.

Pour le montrer, nous nous appuyons sur une analyse en composantes principales (ACP) qui met au jour les corrélations entre capital culturel, économique, social et profits, plus particulièrement entre : volume de capital économique et culturel, volume et structure du capital social, et profits monétaire et symbolique²⁷. Les résultats obtenus sont significatifs (cf.

²⁷ Ces variables sont une traduction quantitative de la position occupée par les agents dans la structure du champ.

diagramme 5) puisqu'ils confirment l'existence d'une opposition stricte entre deux groupes de variables corrélées : à gauche, plus les agents sont riches en capital économique, plus la structure de leur capital social est dominée par le capital économique, et plus leur profit monétaire est élevé ; à droite, et par opposition, plus les agents sont riches en capital culturel, plus la structure de leur capital social est dominée par le capital culturel, et plus leur profit symbolique est élevé.

Cette analyse met bien en évidence la tension qui s'exerce entre les deux *nomos* : non seulement, il est particulièrement difficile de poursuivre simultanément les deux objectifs de profit, monétaire et symbolique ; mais de plus, la poursuite de l'un ou de l'autre objectif engage les agents dans un *travail d'investissement relationnel* différent : d'un côté, l'acquisition de profits symboliques suppose de disposer d'un capital social plus volumineux que pour l'acquisition de profit monétaire ; de l'autre, l'acquisition du profit monétaire est fortement corrélée à une structure de capital social elle-même riche en capital économique.

<Insérer diagramme 5>

Cependant, ces corrélations apparaissent secondaires puisque les tendances qu'elles dessinent suivent celles, plus profondes, qui lient, d'une part profit symbolique et volume de capital culturel, et d'autre part profit monétaire et volume de capital économique. L'analyse tend donc à confirmer que le capital social agit mais de manière indirecte, comme une sorte de *méta-capital*. Reste encore à montrer que le capital social est susceptible d'exercer un *effet multiplicateur* sur le capital culturel et sur le capital économique, de sorte qu'à capital culturel ou à capital économique relativement équivalent, avoir plus de capital social permet d'accumuler plus de profit symbolique ou de profit monétaire. La mise en œuvre d'un tel test

suppose d'abord de créer des classes d'équivalence de capital culturel et économique²⁸, puis de regarder si dans chaque classe d'équivalence, un capital social plus élevé est effectivement corrélé à un volume de profit symbolique ou de profit monétaire supérieur.

En ce qui concerne le profit monétaire, les résultats ne montrent aucun *effet multiplicateur* de la part du capital social, que ce soit sur la rentabilité du capital culturel ou même du capital économique (cf. tableaux 4)²⁹. Cela s'explique, selon nous, par le fait que l'accumulation du profit économique sur un marché obéit à d'autres logiques (celle des coûts, de la concurrence, de l'innovation, de la technologie, etc.) qu'à celle de l'effet sous-jacent des relations d'amitié.

<Insérer tableaux 3 et 4>

En revanche, en ce qui concerne le profit symbolique, les résultats font bien apparaître un *effet multiplicateur* du capital social sur la rentabilité du capital culturel, mais aussi sur celle du capital économique (cf. tableaux 3)³⁰. Pour ce qui est du capital économique, on constate qu'à chaque strate (sauf une), plus le capital social est élevé, plus le profit symbolique l'est aussi. Et il en va de même pour ce qui est du capital culturel, avec néanmoins un effet non significatif au sein les deux premières strates (pouvant s'expliquer par la quasi-absence de profit symbolique à ces niveaux-là de capital culturel). Ces résultats montrent la spécificité du capital social par rapport aux autres formes de capital et les modalités de son fonctionnement.

²⁸ On a découpé les variables de capital culturel et économique en six classes relativement équivalentes du point de vue des effectifs.

²⁹ Aucune corrélation n'est significative.

³⁰ Les corrélations significatives ont été mises en gras.

Vers une explication horizontale des inégalités sociales

En conférant un fondement empirique aux mécanismes génériques de l'*homophilie sociale* et de l'*effet multiplicateur*, l'étude de cas dépasse le statut de simple monographie. Au-delà des spécificités propres à tout objet de recherche et à tout terrain, le travail qui s'appuie sur une théorie vient l'enrichir toutes les fois que les résultats la font voir à l'œuvre. En tant que concept construit la frontière de deux modes de pensée, *relationnel* et *interactionniste*, souvent présentés comme antagonistes, le capital social s'avère particulièrement difficile à saisir en toute rigueur, et ce d'autant plus qu'il appelle à une quantification abstraite. Sa mise en œuvre empirique suppose un travail de recueil de données tourné simultanément vers la reconstitution d'un champ et d'un réseau, et d'innover dans la construction d'indicateurs abstraits dont l'aspect heuristique réside moins dans leur capacité à *quantifier* que dans leur capacité à *expliquer*³¹.

Ce que l'enquête sur les restaurateurs, a permis de montrer, suivant la piste de l'*homophilie sociale*, c'est que les agents ne créent pas des liens entre eux au hasard, mais suivent des logiques sociales, qui ont pu faire penser que le capital social n'était qu'un capital secondaire, car redondant vis-à-vis des autres formes. Mais elle a aussi permis, suivant la piste de l'*effet multiplicateur*, de montrer que le capital social possède un effet propre.

Cependant, si le capital social est profitable aux individus, c'est selon des modalités bien spécifiques, qui ne tiennent pas nécessairement et uniquement au cas d'étude. De fait,

³¹ Nous espérons que l'effort de quantification que nous avons réalisé dans cet article ne sera pas considéré comme la résultante d'un excès de formalisme ou d'un présupposé scientifique, mais comme ce qu'elle est, à savoir une tentative visant à respecter le sens du concept discuté ici, et des hypothèses qu'il sous-tend. En effet, parler de capital et d'accumulation induit une dimension quantitative (même si celle-ci n'en épuise pas la définition empirique) ; vérifier l'existence d'un mécanisme d'*homophilie sociale* suppose là aussi d'être capable de montrer, par une mesure, la prégnance de ce phénomène ; de même, vérifier l'existence d'un *effet multiplicateur* suppose là encore, pour sortir de l'énoncé purement théorique, d'être en mesure de le mettre au jour quantitativement. Cependant, cette mise en chiffre des différentes formes de capital (économique, culturel, social et symbolique) constitue pour nous, non pas une série de mesures objectives inscrite dans la réalité (objectivement, de telles mesures n'ont pas de réalité), mais bien une série d'indicateurs abstraits qui n'ont pas de valeur en eux-mêmes, mais qui prennent sens relationnellement, c'est-à-dire dans les comparaisons interindividuelles et les hiérarchisations des agents qu'ils permettent de réaliser, et des mécanismes sociaux génériques qu'ils permettent d'appréhender.

l'effet multiplicateur incite à considérer horizontalement la construction des inégalités sociales, en montrant que toutes les fois où des agents occupent des positions relativement identiques au sein d'un champ, mais qu'ils obtiennent des rendements différents de leur capital, c'est bien l'effet du *réseau de relations* qui joue. L'inégalité d'accès au profit ne vient pas de la verticalité, de la hiérarchie de fait entre les agents, mais de ce que, derrière l'égalité objective, une inégalité intersubjective se dissimule. L'analyse de réseau apparaît aujourd'hui bien outillée pour mettre au jour les régularités dans les liens interpersonnels. D'une part, elle montre que, même si ces liens sont toujours vécus sur le mode du libre choix individuel, il est néanmoins possible d'en reconstituer les logiques sous-jacentes et inconscientes mobilisant des catégories sociales de perception et de classement. D'autre part, elle ne suppose pas nécessairement de postuler des agents calculateurs manipulant leur entourage, puisque le moteur du *travail d'investissement relationnel* semble plutôt être la *réciprocité* du type don/contre-don.

En donnant un fondement empirique au propos contenu dans les *notes provisoires*, nous souhaitons revenir à une définition du capital social souvent citée mais peu mise en pratique. Nous souhaitons aussi proposer une première tentative de rapprochement entre deux compartiments souvent étanches de la sociologie contemporaine : celui des *relations objectives* et celui des *interactions intersubjectives*, le tout au service d'un enjeu commun, celui de la réflexion autour des questions d'inégalités et de distribution du profit, non pas seulement économique, mais aussi symbolique, qui se réalise au travers d'institutions qui délivrent à la fois l'honneur et le prestige.

Annexe méthodologique

L'enquête de terrain et le questionnaire

Les données empiriques sont issues d'une enquête de terrain réalisée en 2006 par questionnaire en face à face, auprès d'environ trois cents restaurateurs. Le questionnaire a été réalisé sur la base des résultats de dix entretiens semi-directifs réalisés en 2005. Il comporte trois types de variables : les attributs du restaurateur, les caractéristiques de son/ses établissement(s), les échanges de ressources sociales identifiées lors de la pré-enquête par entretiens : discussions de conjoncture ; informations ; renvois de clients ; dépannages.

La construction de la population

Pour circonscrire empiriquement notre sous-population de restaurateurs, nous nous sommes appuyés sur différents critères : être situé sur la métropole lilloise ; tenir un restaurant de type traditionnel au sens de la nomenclature des activités françaises (NAF), qui distingue restauration rapide et traditionnelle ; être indépendant juridiquement (excluant chaînes et franchises) ; participer au réseau d'échange de ressources ; appartenir au milieu professionnel par un lien institutionnel (association, syndicat, apparition dans un guide)³²

La construction du champ

Pour rédiger les volets « attributs des restaurateurs » et « caractéristiques des établissements » nous avons mobilisé la démarche de construction d'un champ en adoptant une optique comparative : nous nous sommes référés à d'autres analyses de champ et avons raisonné par analogies. Si certaines études ont pour unité d'analyse des individus (champ des avant-gardes artistiques, champ littéraire français sous l'Occupation, champ des économistes

³² Pour une présentation détaillée cf. F. Eloire, E. Pénalva-Icher, E. Lazega, *op. cit.*

français), d'autres ont pour unité d'analyse des organisations (champ du journalisme économique, de l'édition française, de la haute couture). Pour ce second cas de figure, les données attachées aux individus sont couplées avec les données attachées aux organisations. C'est cette solution que nous avons adoptée.

L'ACM du champ gastronomique est composée de 18 variables actives (61 modalités) et de 5 variables supplémentaires (20 modalités). Les variables actives sont celles à partir desquelles nous déterminons le capital culturel (9 variables, 30 modalités) et le capital économique (9 variables, 31 modalités). Les variables supplémentaires concernent le style de cuisine (1 variable, 7 modalités) et le capital symbolique (4 variables, 13 modalités). Deux autres ACM ont été réalisées, uniquement avec les variables du capital culturel d'une part, et du capital économique d'autre part ; et une analyse en composante principale (ACP) a aussi été réalisée avec les variables (quantitatives ou dichotomiques) du capital symbolique. Ces analyses complémentaires ont permis, non seulement de mieux interpréter l'ACM complète, mais aussi de disposer de mesures quantitatives (l'axe 1 de chaque ACM et de l'ACP) des trois formes de capital (culturel, économique, symbolique) susceptibles d'être corrélées entre elles et avec d'autres variables quantitatives.

L'analyse de réseaux sociaux

La construction d'indicateurs de capital social suppose de reconstituer les *liens* entre restaurateurs. Le générateur de noms utilisé dans le questionnaire était le suivant : « quels sont les restaurateurs que vous connaissez personnellement et qui vous connaissent personnellement aussi évidemment ? ». Les enquêtés étaient amenés à dresser la liste de leurs contacts. La formulation de la question faisait volontairement ressortir la notion de *réciprocité* : il ne s'agissait pas de citer des personnes « connues » mais bien des personnes avec lesquelles l'enquêté interagit. Pour chaque contact, l'enquêté répondait à des questions

précises : ancienneté du lien ; caractère familial ou amical ; ressources échangées. L'enquête permet de saisir la réciprocité car le questionnaire enregistre la manière dont les agents se perçoivent subjectivement les uns les autres : lorsqu'une relation est réciproque, c'est que la subjectivité des deux agents se rencontre et qu'un cycle de réciprocité existe entre eux.

Le calcul du capital social

Ego	Alters	Capitcult	Capiteco
Rest40	Rest26	1.63524	1.36955
Rest40	Rest36	1.75473	0.82746
Rest40	Rest32	0.60013	1.01786
Rest40	Rest53	1.75084	0.00163
Rest40	Rest27	1.57352	0.91180

On cherche à calculer le capital social de Rest40 qui a cité comme amis Rest26, Rest36, Rest32, Rest53, Rest27, ces derniers ayant aussi cité Rest40 comme ami. Les colonnes capitcult et capiteco indiquent respectivement les scores de capital culturel et économique de Rest26, Rest36, Rest32, Rest53, Rest27, c'est-à-dire la valeur qu'ils obtiennent sur l'axe 1 des deux ACM. Le *volume* de capital social de Rest40 est la somme des dix scores soit 11,44276. La *structure* du capital social est la part du capital économique (64%) par rapport au culturel (36%) dans le volume de capital social de Rest40.

Les deux mesures du capital social obtenues, en termes de *volume* et de *structure*, sont donc le résultat d'une addition dont la légitimité doit être questionnée : notre idée est d'essayer d'être conforme à la pensée de Bourdieu en faisant du capital social une mesure approximative du poids des deux principales formes de capital qui structurent les champs sociaux, à savoir le capital économique et culturel. Ainsi, la mesure issue de cette addition, par exemple le 11,44276 de Rest40, ne vaut pas pour elle-même mais uniquement en relation

avec les mesures obtenues pour les autres agents. Par ailleurs, cette mesure n'est pas qu'une simple émanation du capital économique et culturel, puisque les données d'*interaction* y jouent un rôle central. En définitive, la légitimité de ce score vient non pas de sa capacité à *quantifier*, mais de sa capacité à *expliquer*, c'est-à-dire à proposer des éléments de réponse aux deux hypothèses posées à propos du capital social.

Table des variables de l'ACM

Capital culturel

Questions	Modalités
Famille dans le métier	Famille dans restauration / Famille autre métier de bouche / Pas famille dans le métier
Originaire de...	Région NPDC / Hors région
Origine du fond de commerce	Création / Reprise
Ancienneté dans le métier	Moins de 15 ans / 15 à 25 ans / Plus de 25 ans
Niveau de diplôme	BTS-BTH / CAP-BEP / Pas de diplôme en hôtellerie-restauration
Spécialisation des études	Cuisine / Salle / Polyvalent / Aucune spécialité
Nombre d'emplois comme salarié avant installation	Jamais salarié / 1x salarié / 2x salarié / 3x salarié / 4x salarié
Salarié dans quel type de d'établissement	Etoilé / Gastronomique / Traditionnel / Groupe / Pas salarié
Expérience professionnelle en tant que salarié	Locale / Nationale / Aucune

Capital économique

Questions	Modalités
Nombre de couverts	Moins de 40 couverts / De 40 à 59 / De 60 à 90 / Plus de 90
Nombre de salariés	Aucun / 1 à 2 / 3 à 4 / 5 à 10 / Plus de 10 salariés
Prix moyen du menu	Moins de 15 euros / 15-24 / 25-44 / 45 euros et plus
Murs	Propriétaire / Locataire
Statut juridique	Entreprise individuelle / SARL-EURL / Autres types de sociétés
Chiffre d'affaires (en milliers d'euros)	Moins de 250 / 250-400 / 400-800 / Plus de 800
Nombre de services hebdomadaires	Moins de 7 / 7 à 10 / Plus de 10
Nombre d'établissements du restaurateur	1 / 2 / 3 et plus
Actionnariat de l'entreprise	Aucun / Famille-couple / Actionnaire autre

Variables supplémentaires

Questions	Modalités
Style de cuisine	Gastronomique / Semi-gastronomique / Traditionnel / Traditionnel régional / Traditionnel étranger / Traditionnel produit / Brasserie
Citation ou récompense dans les cinq guides gastronomiques	Guide Michelin / Bottin Gourmand / Gault & Millau / Champerard / Pudlo
Membre d'une association honorifique	Tables Gourmandes / Générations.C / Jeunes Rest Europe / Prosper Montagné / Disciples Escoffier / Maître Cuisinier France
Activité de :	Consultant
Activité de :	Jury d'examen scolaire

Diagramme 1

La structure du sous-champ gastronomique lillois

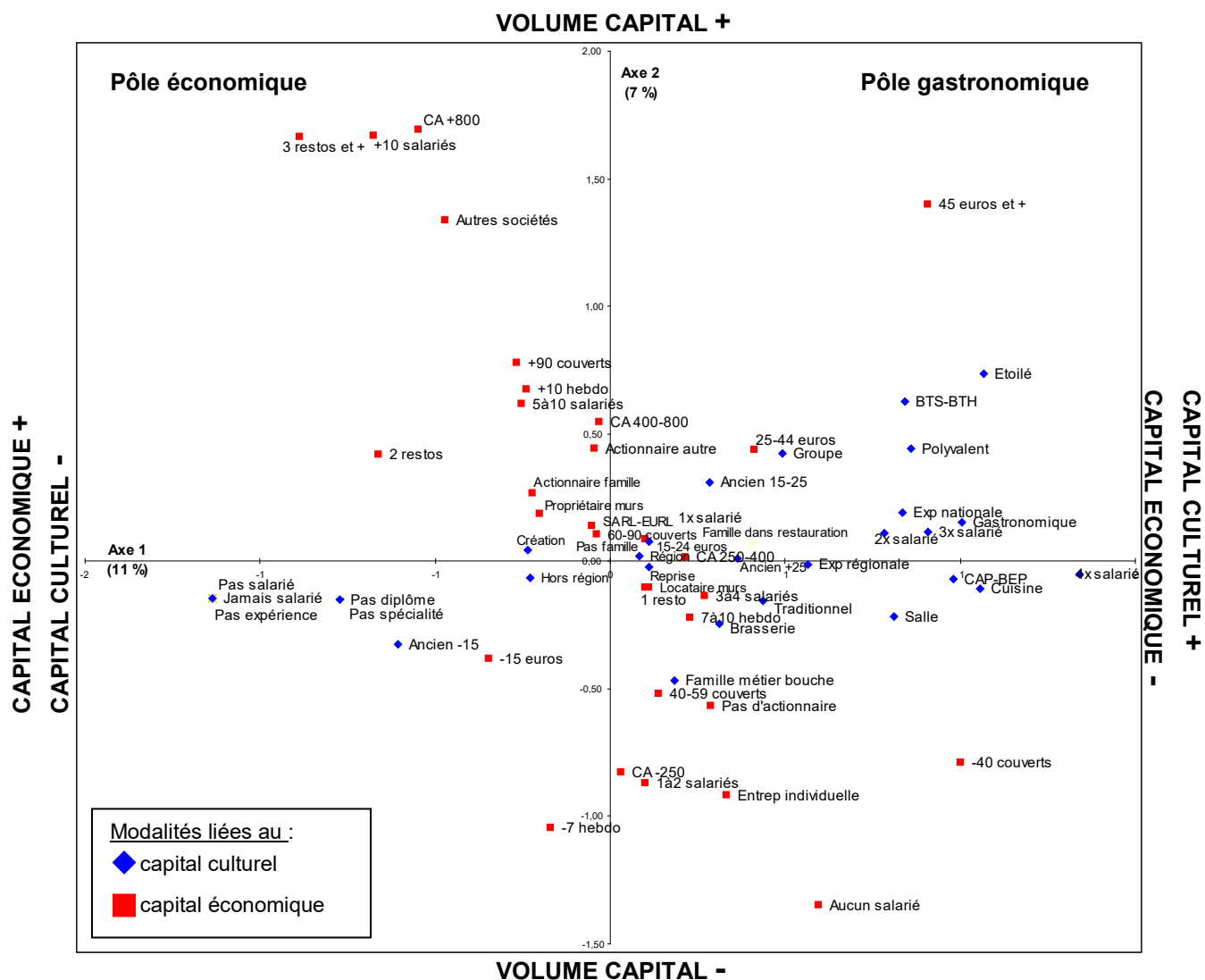


Diagramme 2

Le capital culturel

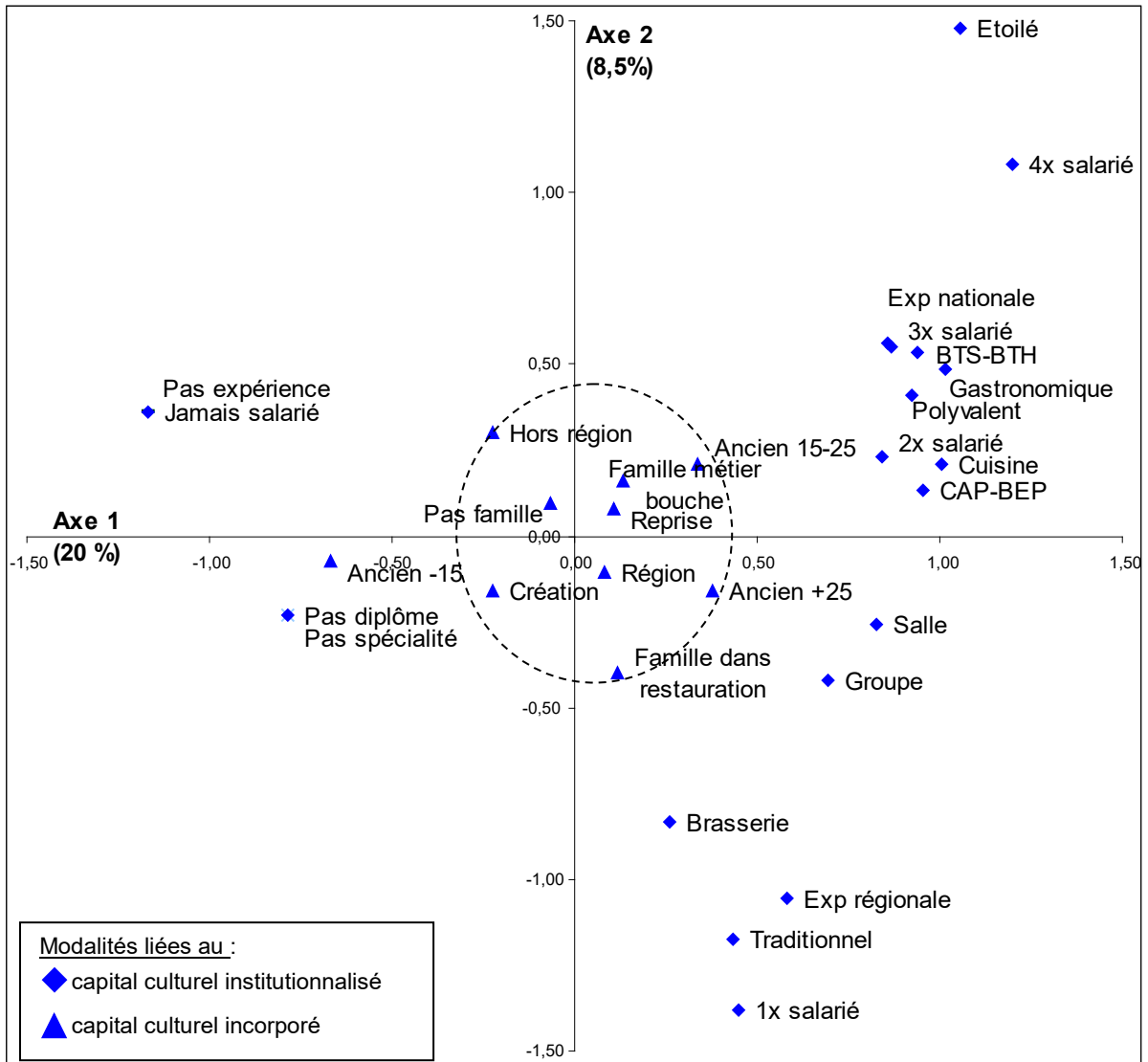


Diagramme 3

Le capital économique

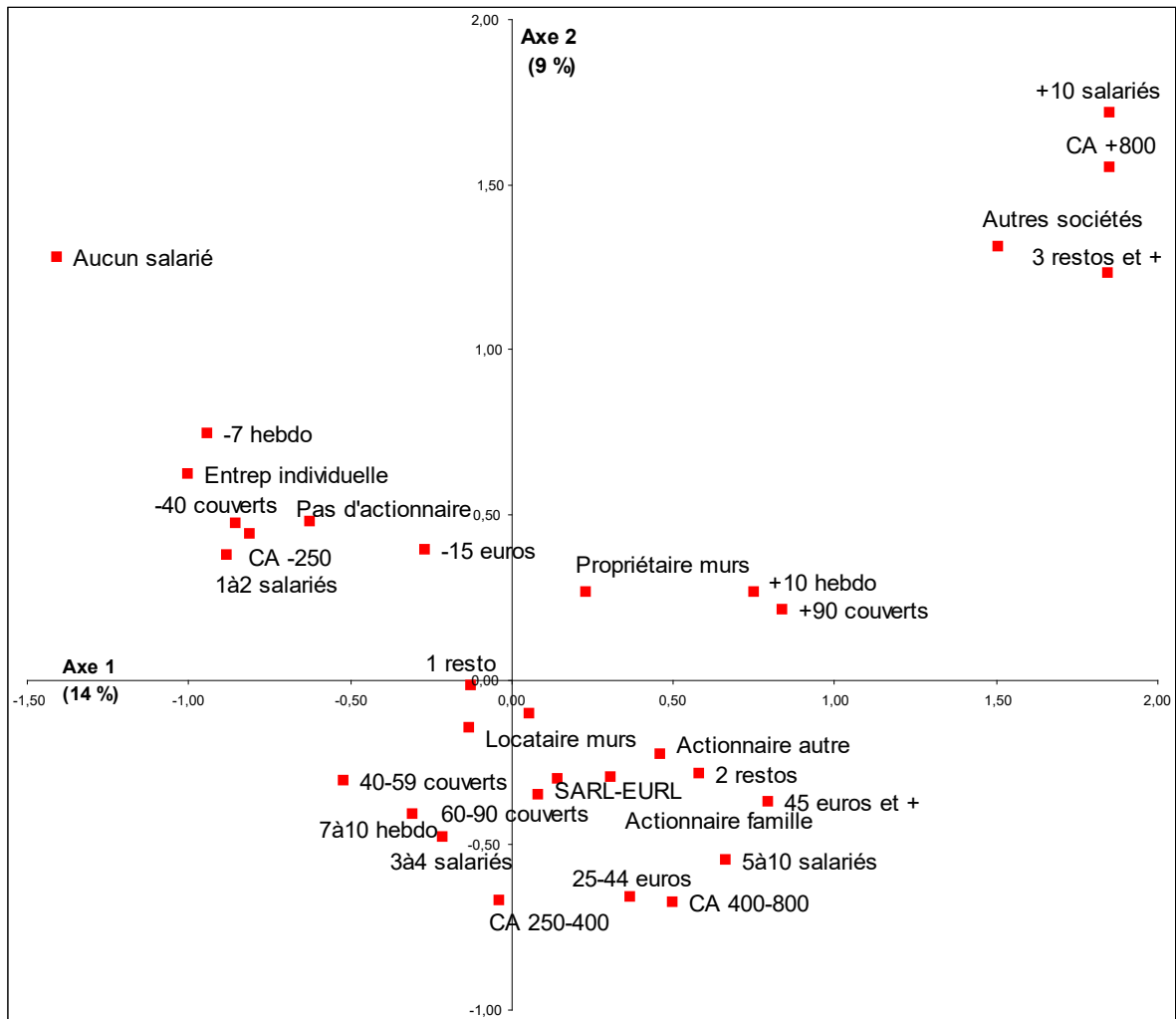
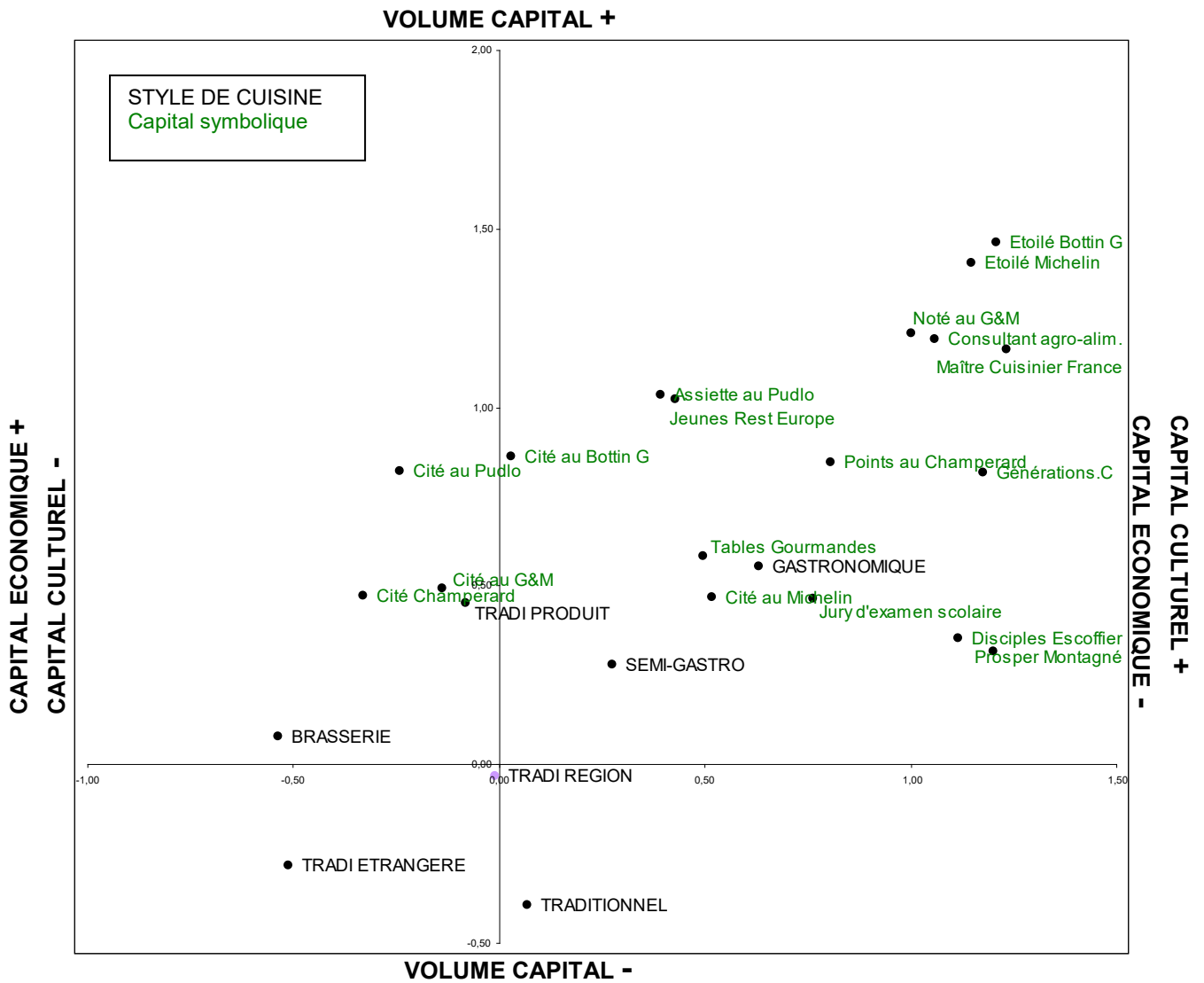


Diagramme 4

Le capital symbolique



Grphe 1

Réseau des liens réciproques d'amitié

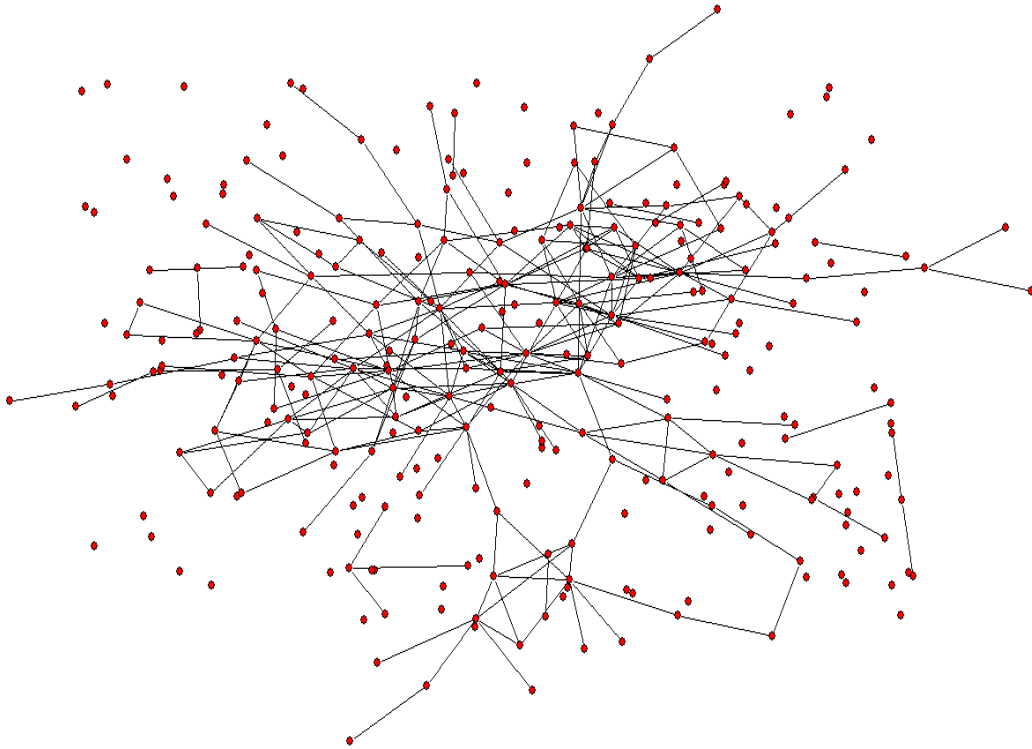


Tableau 1**L'interdépendance du volume de capital social avec les autres formes**

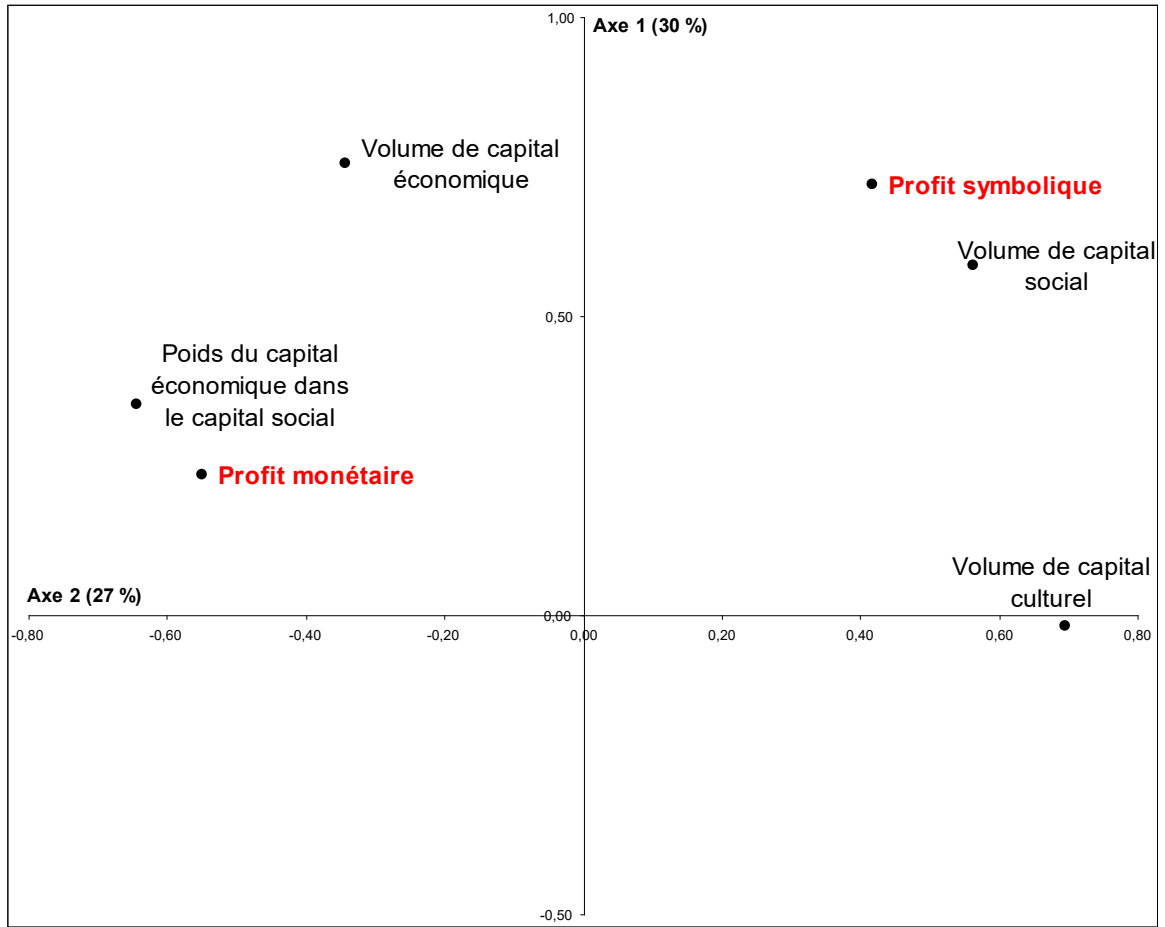
	Volume de capital social
Capital économique	0,16 (<0,01)
Capital culturel	0,23 (<0,01)

Tableau 2**L'interdépendance de la structure du capital social avec les autres formes**

	% capital éco. dans capital social	% capital culturel dans capital social
Capital économique	0,36 (<0,01)	-0,36 (<0,01)
Capital culturel	-0,31 (<0,01)	0,31 (<0,01)

Diagramme 5

Les effets du capital social (ACP)



Tableaux 3 et 4

L'effet multiplicateur

<i>Analyse des corrélations entre capital social et profit symbolique</i>		
<i>Classes de...</i>	<i>... capital culturel</i>	<i>... capital économique</i>
1	0,06 (0,66)	0,50 (>0,01)
2	0,06 (0,70)	0,28 (0,05)
3	0,26 (0,05)	0,06 (0,65)
4	0,40 (>0,01)	0,77 (>0,01)
5	0,35 (>0,01)	0,45 (>0,01)
6	0,77 (>0,01)	0,51 (>0,01)

<i>Analyse des corrélations entre capital social et profit monétaire</i>		
<i>Classes de...</i>	<i>... capital culturel</i>	<i>... capital économique</i>
1	0,05 (0,75)	-0,02 (0,93)
2	-0,23 (0,28)	-0,28 (0,16)
3	-0,30 (0,06)	-0,08 (0,71)
4	0,27 (0,25)	-0,10 (0,57)
5	-0,07 (0,68)	-0,19 (0,22)
6	-0,31 (0,09)	0,23 (0,14)