

des outils mobilisés par les vendeurs des firmes locales pour contourner la résistance culturelle fondamentale que constitue le tabou de la mort prématurée.

Nous avons là une belle étude, agrémentée de descriptions de personnages et de nombreuses citations d'entretiens, qui nous plonge au cœur des transformations de la société chinoise de ces vingt dernières années. On regrettera toutefois le peu d'intérêt accordé aux dimensions institutionnelles globales de l'émergence de ce nouveau marché ; la régulation publique et ses acteurs, pourtant particulièrement puissants dans le développement du capitalisme chinois, sont par exemple absents de l'analyse.

## Référence

Zelizer, V., 1979. *Morals and Market: The Development of Life Insurance in the United States*. Columbia University Press, New York.

Corine Eyraud  
*Laboratoire d'Économie et de Sociologie du Travail (LEST), UMR 7317 CNRS et Aix Marseille*  
*Université, 35, avenue Jules-Ferry, 13626 Aix en Provence, France*  
 Adresse e-mail : [corine.eyraud@univ-amu.fr](mailto:corine.eyraud@univ-amu.fr)

Disponible sur Internet le 11 juillet 2014

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2014.06.004>

## Du lien marchand. Comment le marché fait société, F. Cochoy (Ed.). Presses Universitaires du Mirail, Toulouse (2012). 402 pp.

Cet ouvrage collectif, sous la direction de Franck Cochoy, développe une sociologie économique « relationniste », « centrée sur le suivi des associations constitutives de l'économique et du social qui se nouent avant mais aussi dans le cours de l'échange » (p. 33). Dans ce cadre, l'ouvrage se place au confluent de la sociologie des sciences, de la sociologie du travail et de l'anthropologie des objets techniques. Son point de départ est la critique de la croyance commune — même si elle n'est pas incontestée parmi les sociologues classiques (p. 11) — selon laquelle le marché dissout les relations entre les acteurs sociaux. Les différentes contributions montrent comment les acteurs marchands ne cessent d'être en relations (en « lien marchand ») et que ces relations sont continuellement redéfinies par des processus de « sélection-collection ». Cette perspective entend prolonger l'approche structurale de Mark Granovetter, en dépassant les analyses statiques en termes d'*états* d'« encastrement ». À une perspective centrée sur les « structures relationnelles formées préalablement à l'action et limitées aux associations entre humains » (p. 32), F. Cochoy oppose, dans un chapitre théorique, une approche qui met l'accent sur les *processus* permanents d'« encastrement ». Ce faisant, il s'agit pour l'auteur de « suivre le chemin qui conduit d'une sociologie économique constructiviste (centrée sur la construction sociale de l'économique) à une sociologie économique relationniste » qui étudie l'activité socio-économique continue (p. 33). Autre enrichissement, F. Cochoy assume l'héritage de la théorie de l'acteur-réseau en invitant à systématiquement intégrer dans l'analyse les relations avec des « agents » non-humains.

Les treize chapitres de l'ouvrage, encadrés d'une courte introduction et d'une postface de Michel Callon, sont organisés en trois volets : le premier offre des cadres d'analyse théoriques, le deuxième étudie les liens marchands en marketing et le troisième, les liens « affect-marché ».

---

### Article by an MPIfG researcher

Sebastian Kohl: Critique de livre: Cochoy, F. (ed.): Du lien marchand: Comment le marché fait société (Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2012). In: Sociologie du Travail 56(3), 397-399 (2014). Elsevier  
 The original publication is available at the publisher's web site: <http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2014.06.009>

---

Une fois posé le cadre d'analyse (chapitre I), Isabelle Bruno retrace dans un « essai généalogique » (p. 78) l'histoire de l'idée de « coopération » — qui suggère que coopération et compétition ne s'excluent pas mutuellement en toutes circonstances — en partant des écrits des sociologues classiques et en allant jusqu'aux discours en sciences de gestion dont est issu le terme. Alexandre Mallard explore comment les ressources et l'équipement des vendeurs (« encadrement »), par exemple les prescriptions du management, et des clients (« cadrage »), par exemple les informations consuméristes, rendent possibles les transactions marchandes. Laure Gaertner étudie le binôme du responsable des textes et du responsable du graphisme dans la production des campagnes de publicité. Enfin, Cédric Calvignac décrit la « frontière poreuse » entre communauté et marché dans le cas de projets d'introduction des « communautés wifi ».

La deuxième partie étudie le travail marchand que réalisent les agences de marketing spécialisées en *social media* (Kevin Mellet), l'emploi par les entreprises des communautés de blogueurs à des fins de marketing (Élodie Raimond), ainsi que le rôle des cadeaux dans les pratiques promotionnelles et commerciales pour les consommateurs (Jacqueline Winnepenninckx-Kieser et Illel Kieser'l Baz). Par la suite, l'analyse des stratégies commerciales de fidélisation des clients (Sami Coll) offre un exemple particulièrement convaincant de construction d'un lien marchand. Les entreprises de grande distribution suisses, plutôt que de se satisfaire d'une masse de clients anonymes, cherchent à individualiser la relation avec chaque client via des cartes informatisées. Offrant des réductions aux clients, ces cartes permettent de recueillir des informations pour faire des propositions de produits personnalisés : « Le marketing ne détruit pas les liens sociaux pour les transformer en liens marchands, mais il cherche à les réorienter dans une configuration qui soit profitable pour les entreprises. Tel est l'objectif des dispositifs de captation, dont font partie les cartes de fidélité » (pp. 217-218).

Dans la troisième partie, Liz McFall met en avant le rôle des agents commerciaux dans le marketing de l'assurance-vie industrielle en Grande-Bretagne à partir du XIX<sup>e</sup> siècle. Joe Deville suit les pratiques d'une entreprise britannique du recouvrement des dettes : dans le contexte d'une augmentation des volumes de crédits à la consommation et du nombre des défaillances, de nouvelles entreprises rachètent des portefeuilles de « mauvaises » dettes des créanciers pour tenter de les recouvrer avant d'autres créanciers, dans un travail de « captation » et de « disciplinarisation » progressive. Loin de traiter tous les débiteurs également, les collecteurs sélectionnent les débiteurs les plus profitables, ce qui se reflète dans l'organisation de l'entreprise, « dans la segmentation des équipes de recouvrement en fonction de la gravité de la dette, du changement des registres de ces différentes équipes et de la fabrication minutieuse de trajectoires de recouvrement » (p. 292). Hans Kjellberg, dans « un compte-rendu auto-ethnographique de [sa] récente acquisition d'une voiture de collection » (p. 296), dont l'absence de mention des enjeux de coût surprendra peut-être le lecteur, révèle comment la nouvelle possession d'un bien affecte ses pratiques quotidiennes et ses relations sociales. Emmanuel Kessous étudie quant à lui les plateformes de rencontre sur Internet, décrivant notamment la transition d'un profil objectif générique à la première rencontre d'une personne singulière.

Par la diversité des terrains d'enquête, l'ouvrage, souvent fondé sur des méthodes ethnographiques, est d'une grande richesse empirique. Il montre que l'on peut étudier de manière féconde des liens marchands en dehors de l'analyse de réseaux, dominante en sociologie économique. Ainsi, un souci est porté à ce que chaque chapitre, au-delà de son apport spécifique, s'articule aux thèmes mis en exergue dans le chapitre théorique de F. Cochoy. Mais, malgré ces efforts, on aurait souhaité parfois un travail plus poussé de systématisation et de généralisation. Existe-t-il une typologie des liens marchands selon le type de marché, ou selon le type de marketing ?

Quelles sont les conditions qui conduisent à privilégier un type de lien marchand plutôt qu'un autre ?

Par ailleurs, le choix des études de cas affiche une prédilection pour les marchés de consommation et les liens entre les consommateurs finaux et les agents des organisations commerciales. L'ouvrage montre bien que les relations sur les marchés ne sont pas simplement dissoutes par la marchandisation, mais qu'elles se renouent au contraire sous de nouvelles formes à l'occasion de cette marchandisation. Pourtant, dans quelle mesure ces résultats peuvent-ils être transférés au-delà du contexte spécifique des marchés de consommation, sachant que l'ambition de l'ouvrage est de développer une sociologie économique relationniste générale ? Il pourrait être intéressant d'élargir la perspective en incluant les liens marchands de la sphère productive — par exemple, les relations entre fournisseurs et entreprises-clients ou, comme M. Granovetter, les liens sur le marché du travail. Cela permettrait en outre de suivre une des suggestions faites par M. Callon dans la postface, à savoir ouvrir l'étude des liens marchands aux enjeux moraux, puisque la croyance commune ne critique pas tant l'absence d'un lien marchand que le changement peu désiré de sa qualité éthique.

Pour réaliser véritablement un programme de sociologie économique relationniste, il serait nécessaire de le mettre à l'épreuve d'une plus grande variété de marchés. En particulier, une mise à l'épreuve des marchés étudiés avec l'approche granovetterienne permettrait d'apprécier directement l'apport propre de ce programme.

Sebastian Kohl  
Max Planck Institute for the Study of Societies, Paulstraße 3,  
50676 Cologne, Allemagne  
Adresse e-mail : [ko@mpifg.de](mailto:ko@mpifg.de)

Disponible sur Internet le 14 juillet 2014

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2014.06.009>

### **Les Patrons des patrons. Histoire du Medef, M. Offerlé. Odile Jacob, Paris (2013). 368 pp.**

« T'es content de toi ! » Cette interjection sarcastique d'un de ses collègues est citée parmi d'autres par Michel Offerlé dans l'introduction de son livre sur le Medef pour montrer combien l'objet qu'il s'est donné, la confédération patronale française, a longtemps peu intéressé les spécialistes de sciences sociales, défiants vis-à-vis d'un objet apparaissant peu légitime en comparaison avec l'étude des syndicats de salariés ou celle des mouvements sociaux. Contre cette ignorance, M. Offerlé répond par une vaste enquête dont il explique d'emblée clairement l'objectif : « Il s'agira ici, simplement, de faire de la sociologie de terrain » (p. 10) — d'où l'ampleur des entretiens et témoignages recueillis et dont la restitution occupe une place centrale dans le livre. L'introduction est d'ailleurs l'occasion d'une analyse réflexive sur les difficultés spécifiques de cette technique d'enquête pour le terrain patronal. L'auteur reconnaît également l'importance du travail collectif sur le sujet, puisqu'il a dirigé sur ces questions une recherche pour la DARES<sup>1</sup> et un séminaire qui a permis une forte mobilisation d'étudiants dont les travaux sont cités en notes. Le livre s'organise en cinq chapitres : une « chronique » de la transformation du Conseil national du patronat français (CNPF) en Mouvement des entreprises de France (Medef), une réflexion sur la représentativité de cette confédération, une étude des différentes

<sup>1</sup> Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques.