Document généré le 18 avr. 2024 23:17

Relations industrielles
Industrial Relations

L'activité des clients : un travail ?, coordonné par Sophie Bernard, Marie-Anne Dujarier et Guillaume Tiffon, collection *Sciences de la société*, n° 82, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2011, 210 p., ISBN : 978-2-8107-0203-9.

Guy Bellemare

Volume 68, numéro 2, printemps 2013

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1016329ar
DOI : https://doi.org/10.7202/1016329ar

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Département des relations industrielles de l'Université Laval

ISSN

0034-379X (imprimé)
1703-8138 (numérique)

Découvrir la revue

Citer ce compte rendu

Bellemare, G. (2013). Compte rendu de [*L'activité des clients : un travail ?*, coordonné par Sophie Bernard, Marie-Anne Dujarier et Guillaume Tiffon, collection *Sciences de la société*, n° 82, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2011, 210 p., ISBN : 978-2-8107-0203-9.] *Relations industrielles / Industrial Relations*, *68*(2), 351–353. https://doi.org/10.7202/1016329ar

Tous droits réservés © Département des relations industrielles de l'Université Laval, 2013

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

social reproduction of human beings on a daily and generational basis" (p. 3). The contributors all appear to share this broad understanding but unfortunately this concept is not developed in a manner that accords it the specificity required to explain why the populace and indeed the contributors themselves appear to accept that child care workers and nurses are care workers but university teachers and surgeons are not. This would be a crucial area of further research as there is a growing suggestion that approaches to work like child care is impacting on care workers themselves and increasing gender discrimination in the workforce generally. This text, that seeks to value care work missed an added opportunity here. In brief, by assuming that high status occupations that help people to develop their capabilities is not care work a chance is missed to enhance the value of caring work in popular imagination.

The volume would also have been enriched had Benoit and Hallgrimsdóttir provided more discussion to theories that situate care work in the market. This would have assisted in giving added coherence to often excellent discussion as their contributors came to grips with these theories. Reviewing the relevant literature, England has highlighted five major perspectives that have been advanced to explain how the market addresses care work these being; devaluation theory, public good theory, prisoner of love theory, commodification of emotion theory, and "love and money" theory. This body of literature deserves a pronounced place in any text that seeks to understand how care work is valued but unfortunately this has not been done it this text.

Finally, and possibly reflecting that I may have a vested interest because I am a father, I would have liked the text to accord more attention to the need to value the care work of men. This is done by very few of the contributions. This omission is not made explicit in the titles of the chapters but becomes immediately apparent within individual chapters. An example is the chapter titled "Spinning the Family Web: Grandparents Raising Grandchildren in Canada." This title suggests grandmothers and grandfathers' contribution will be discussed but in fact grandparent is equated with grandmother. This is a feminized, not a feminist reading, and becomes seriously unacceptable when the chapter on Aboriginal carers all but ignores race and depicts these workers as essentially women.

Some of these criticisms may appear unwarranted but this is such an important area of research and still only coming into proper recognition that it is important to respect and acknowledge the complexities that historically surround the position of carer and in the current world these have become increasingly difficult. I enjoyed reading this book, commend it to others who are interested in care work and feel it makes an important contribution to any discussion about this topic.

Chris Nyland
Monash University

L'activité des clients : un travail ?

coordonné par Sophie Bernard, Marie-Anne Dujarier et Guillaume Tiffon, collection *Sciences de la société*, n° 82, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2011, 210 p., ISBN : 978-2-8107-0203-9.

Ce numéro thématique de la revue *Sciences de la société* porte sur l'activité réalisée par les clients à différents moments de la production des biens et des services. L'originalité de ces contributions est d'interroger l'hypothèse voulant que les fournisseurs instaureraient une division des tâches dans laquelle les clients sont mis au travail. Hypothèse relativement originale dans ce domaine d'études mais assez reconnue dans le champ des études du marketing, où la notion du client comme quasi employé et surveillant est discutée depuis plusieurs années. Ce phénomène émergent constituerait, selon les coordonnateurs du numéro, une caractéristique du capitalisme contemporain ou,

au plan social, d'une « société de services » (p. 3). Ce dernier énoncé mériterait d'être nuancé car la part de l'emploi dans les services est élevée depuis les années 1930, une nuance pourtant faite dans cet ouvrage par Dubuisson-Quellier (p. 123). Seulement, le regard des sociologues du travail et de l'organisation, de même que des spécialistes des relations industrielles, s'était depuis porté quasi-exclusivement sur l'industrie manufacturière.

Cette mise au travail du client est analysée dans les différents articles du point de vue de la sociologie économique qui conduit à développer les notions de coproduction et de construction sociale des marchés (mettant à jour la dimension politique du rapport marchand), de la sociologie des usages qui s'intéresse au point de vue des usagers (mettant ainsi à mal les thèses du déterminisme technologique) et de la sociologie de la consommation qui s'intéresse aux modalités des dépenses selon les classes ou les groupes sociaux. Les six articles de ce numéro montrent l'importance de l'activité déployée par les clients pour coproduire, sélectionner des produits et intervenir sur le marché. Cette activité est prescrite, contrôlée et outillée par les fournisseurs.

Selon les coordonnateurs du numéro, désigner l'activité du client comme étant du « travail » présente une certaine ambiguïté. Le concept de travail est une notion problématique en soi, liée à l'apparition du rapport social de travail capitaliste. Ses frontières sont poreuses, recomposées. Le salariat n'en constitue qu'une des formes. Les auteurs des articles se réfèrent alors aux théories économique ou sociologique de la valeur, ce qui rattache le travail du client aux logiques du système capitaliste. Toutefois, en considérant les controverses autour des théories de la valeur, ces approches permettent surtout de problématiser les notions de travail, de richesse et de sa répartition dans les nouveaux systèmes productifs, tout comme les frontières entre le travail et le hors travail.

Denis et Pontille analysent l'activité des clients, usagers et consommateurs dans la co-production de l'activité d'information dans un contexte d'introduction d'une nouvelle signalisation dans les transports urbains publics. Les textes de Kessous, Cochoy et Lachèze, Cova, Dubuisson-Quellier, analysent l'activité déployée par les clients-consommateurs dans la fabrication sociale des marchés, respectivement des marchés des coupons de réductions/cartes de fidélité; de l'usage des codes-barres en *self marketing*; de la mise au travail des clients passionnés par Alfa Roméo dans un projet marketing; et de l'action de construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants de la consommation responsable. Les clients font cette activité bénévole pour diverses raisons : intérêt pécuniaire, jeu, reconnaissance sociale ou passion pour une marque ou pour une conviction politique. Chaque article illustre que les clients ne se laissent pas manipuler mais ont leurs raisons de participer ou non à ces pratiques, pouvant aller jusqu'à détourner à leur manière les dispositifs prévus. Dans certains cas, la coproduction devient destructrice de valeur.

Le dernier article de De Terssac traite de l'activité des clients industriels, achetant des biens ou services à d'autres entreprises, dans le travail d'organisation par le truchement des dispositifs de gestion de la qualité. Ces clients en viennent à envahir les frontières de l'entreprise productrice, avec des conséquences en termes de flexibilité et de précarité accrues sur les salariés de cette entreprise, des résultats qui rejoignent ceux de Legault et Bellemare (2008, *Relations industrielles*, n° 4). Cet article de De Terssac se démarque des autres puisqu'il discute davantage des relations inter-firmes dans une chaîne de valeurs que des relations avec les clients finaux du produit ou service. Cette situation présente une piste de réflexion afin d'étudier cette ambiguïté, également présente dans Legault et Bellemare : une firme cliente peut-elle être

analysée comme un rapport social du même type que celui trouvé dans le rapport avec un consommateur ou groupe de consommateurs (voir Bellemare (2000) *British Journal of Industrial Relations*, nº 3) ?

Tous les articles mettent en évidence le fait que, comme pour le travail des salariés, il y a toujours un écart entre le travail prescrit et le travail effectif. Pour l'entreprise, il y a là un enjeu différent toutefois car, dans plusieurs cas, les clients peuvent quitter l'entreprise (*exit* de Hirshman) plus facilement que les salariés. Ces articles conduisent à poser une autre question : si les consommateurs créent de la valeur, comment est-elle répartie ?

En complément des articles, le numéro de la revue comporte trois notes de recherche qui prolongent ces réflexions. Monjaret dresse un bilan de l'ethnographie des liens entre travail et domicile et montre qu'à partir des années 1990, les travaux portent sur de nouvelles catégories de travailleurs associées à l'industrie des services et au travail relationnel. Ces travaux en viennent à délaisser les dichotomies travail/hors travail et travail/loisir pour les considérer plutôt comme un continuum. Caliandro étudie le travail des consommateurs sur les réseaux sociaux, et comment ils peuvent être conçus, à leur insu, comme des travailleurs affectifs produisant de la valeur pour la marque. Il explique les techniques du *sentiment analysis* qui visent à capter et mesurer l'intensité affective que les usagers/consommateurs associent à certaines marques. L'auteur parle de la force de travail de leurs discours, et non de leur corps. Finalement, Vaire pose la question : travail ou participation du consommateur ? et propose d'y répondre sur un mode non dichotomique par la notion de consommation analysée comme activité co-élaborée.

Cet ouvrage apporte une contribution importante au domaine des relations industrielles, particulièrement du point de vue de la sociologie du travail et de la sociologie de l'organisation. En effet, alors que les chercheurs du domaine ont réagi aux critiques formulées au cours des années 1990 à l'effet que le champ avait concentré ses recherches sur les rapports collectifs de travail dans le secteur manufacturier mâle (Forrest (1993) *Relations industrielles*, nº 3), il tarde à reconnaître la présence de nouveaux acteurs ou de dimensions négligées dans la nature du travail dans les industries des services, entre autres les dimensions relationnelles avec les clients-usagers. Des dimensions du travail pourtant déjà identifiées comme importantes par Foote Whyte, qui a réalisé sans doute la première étude sur celles-ci (1948, *Human Relations in the Restaurant Industry*, Toronto, McGraw Hill), mais qui ont par la suite été négligées.

Guy Bellemare
Université du Québec en Outaouais