



CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

Pour toute correspondance :

[camille.lonchamp@edf.fr](mailto:camille.lonchamp@edf.fr)

## SEMINAIRE DU GRETS

Mardi 8 décembre 2009 de 9h30 à 12h30

*Maison des Sciences de l'Homme - 54, bd Raspail - Paris 6<sup>ème</sup> - Salle 214  
L'entrée est libre dans la limite des places disponibles*

### **Portrait en pied de l'organisation commerciale : le travail de la relation au client à France Télécom**

Alexandre Mallard  
Centre de Sociologie de l'Innovation, Mines ParisTech

Dans la nouvelle donne économique, les entreprises proposant des biens sur le marché doivent s'efforcer de faire travailler le client : les recherches réalisées au cours des dernières années dans le domaine de la sociologie des services et de la sociologie économique ont permis de mettre en lumière ce fait et, d'une certaine manière, de le rendre banal. De l'aménagement du libre service à la scénarisation de la relation au client, les organisations marchandes les plus diverses semblent aujourd'hui à la recherche d'économies de structure et de sources de valeur susceptibles de leur donner un avantage dans l'environnement compétitif.

Cette conception de l'activité marchande portée par les recherches récentes conduit à voir de façon différente les lieux emblématiques du marché moderne que sont les espaces de distribution commerciale, les centres d'appels ou les sites du commerce électronique. Elle oblige en fait à prendre en compte deux dimensions de ces scènes marchandes, qui ont été appréhendées par la sociologie sans toutefois être clairement articulées. D'une part en effet, ces lieux ont été décrits comme sièges de nouvelles formes de rationalisation du travail, ces « usines à vendre » entraînant dans certains cas des dégradations conséquentes de la relation salariale. D'autre part, ces lieux ont été analysés du point de vue de leur capacité à instancier une forme spécifique de coordination, la coordination économique – la rencontre entre vendeurs et clients qui y prend place de diverses manières pouvant alors être rapportée à la rencontre entre offre et demande économique dont elle procède.

Cette communication cherchera à saisir l'articulation entre ces deux dimensions des scènes marchandes. à partir de plusieurs enquêtes réalisées ces dernières années dans les services de relation client de l'entreprise France Télécom, il s'agira de montrer comment ces services parviennent à mettre en forme trois catégories d'opérations centrales pour le commerce moderne : la collecte autonome des biens par le client, le dialogue avec les vendeurs et le traçage des actes de consommation. Il s'agira non seulement ici de décrire la combinaison du travail du client et de celui des agents de l'organisation marchande, mais aussi et surtout de comprendre comment ces opérations contribuent à l'ajustement entre offre et demande sans lequel cette combinaison n'a pas de sens.

Une telle analyse devrait aider à éclairer les spécificités de la société contemporaine comme société d'organisations commerciales. La sociologie a pu dire depuis longtemps que le fait historique distinctif de la révolution industrielle était l'émergence d'une société d'organisations. à l'inverse, les évolutions récentes semblent avoir consacré le triomphe du marché comme forme de gouvernance des rapports sociaux. Et si les deux perspectives nécessitaient d'être fortement articulées pour comprendre les transformations actuelles de l'univers de la consommation ? C'est à l'exploration de cette hypothèse, celle de l'action commerciale organisée, que cette communication invite.

Alexandre Mallard est chercheur au Centre de Sociologie de l'Innovation à l'Ecole des Mines de Paris. Au cours des dernières années, il a travaillé au laboratoire SENSE, le laboratoire de sciences sociales d'Orange Labs, où il a encadré une équipe de sociologues étudiant les usages professionnels des Technologies d'Information et de Communication (TIC). Ses intérêts de recherche actuels concernent la sociologie économique, l'innovation et la sociologie des organisations. Il a plus particulièrement réalisé une série de travaux sur les applications commerciales des TIC, et sur les Très Petites Entreprises.

CANU, R. et MALLARD, A., (2006) « Que fait-on dans la boutique d'un opérateur de télécommunications ? Enquête ethnographique sur la mise en référence des biens marchands », Réseaux, vol. 24, n°135-136, p. 161-192.

KESSOUS, E., MALLARD, A. et MOUNIER, C., (2005) « "A la découverte du client" - L'engagement marchand dans différents formats de la relation commerciale », Economies et Sociétés, "Economie et gestion des services", vol. 7, n°11-12, p. 2067-2086.

MALLARD, A., (2002) « Les nouvelles technologies dans le travail relationnel : vers un traitement plus personnalisé de la figure du client ? », Sciences de la Société, numéro spécial "Les figures sociales du client", n°56, mai 2002, p. 63-77.