

association de retraités et elle disparaît d'ailleurs à l'issue du premier chapitre. L'ASA, la deuxième organisation faïtière appartenant au CSA avec la FARES, ne fait en revanche pas partie du corpus étudié, ce qui est d'autant plus dommageable qu'elle semble très différente de sa rivale avec, en particulier, un public plus jeune, plus souvent issu des classes moyennes et « de droite ». Aussi peut-on se demander si son intégration n'aurait pas sensiblement modifié les conclusions de la recherche. Il n'en demeure pas moins que le livre d'Alexandre Lambelet constitue une contribution importante et originale à la compréhension d'un engagement jusque-là négligé par les sciences sociales.

Référence

Viriot Durandal, J.-P., 2003. *Le pouvoir gris. Sociologie de groupes de pression de retraités*. PUF, Paris.

Isabelle Sommier
Centre européen de sociologie et de science politique de la Sorbonne (CESSP),
UMR 8209 CNRS–EHESS–Université Paris 1 Panthéon Sorbonne,
14, rue Cujas, 75005 Paris, France
Adresse e-mail : Isabelle.Sommier@univ-paris1.fr

Disponible sur Internet le 17 juillet 2015

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2015.06.011>

Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959), F. Cochoy. Le Bord de l'eau, Lormont (2014). 344 pp.

Peu nombreux sont les chercheurs, en France, qui s'intéressent au commerce alimentaire, à sa distribution, à ses usages sociaux et à ses innovations. Ce nouveau livre de Franck Cochoy est consacré à l'histoire du libre-service aux États-Unis, analysée à partir d'une source originale, la revue *Progressive Grocer*. Fondée en 1922 par un couple du Massachussetts, celle-ci va soutenir et promouvoir la modernisation des petites épiceries indépendantes face aux chaînes. Elle s'adresse dès le début à plus de 50 000 détaillants, mais aussi à des annonceurs et des entreprises qui commercialisent les équipements et les fournitures. Partant d'une analyse du texte d'un point de vue revendiqué comme « médial » — consistant à « adopter le point de vue d'un média pour suivre l'action du point de vue du regard que ce média offre à un ensemble d'acteurs sur la réalité » (p. 31) —, l'auteur s'emploie à démontrer la thèse suivante : non seulement le petit commerce de détail n'a pas disparu mais, bien au contraire, il va participer activement, au cours de cette période, à l'avènement du libre-service, relativisant ainsi l'influence des chaînes, lesquelles d'ailleurs en 1930 ne dépassent guère les 57 000 magasins pour 250 000 épiceries indépendantes (p. 15). Bien que cette source soit relativement mineure par rapport aux données existantes, F. Cochoy décide de la choisir comme témoignage d'une époque et révélateur d'un discours stratégique. Les spécialistes d'une « épicerie progressiste » vont en effet tenter pendant ces trente-trois années de refaçonner l'espace de la distribution et la circulation des consommateurs, en introduisant un grand nombre d'équipements, allant des étagères aux chariots en passant par les caisses, réfrigérateurs, meubles-présentoirs, etc. Accordant une place importante à la « performativité du texte », l'auteur fait aussi la part belle à ses composantes visuelles que sont les *cartoons*, les publicités, les dessins humoristiques, les photographies de maquettes, etc.

Au-delà de la posture méthodologique très appuyée, définie plus globalement comme une « archéologie du temps présent », l'originalité première du livre reste la réflexion menée sur la notion de modernisation. Dans un premier temps, celle-ci ne s'engage pas en effet à « transformer », mais au contraire à « améliorer » ce qui existe déjà en favorisant, par exemple, la relation sociale établie avec la clientèle locale. Cette modernisation va se déployer selon quatre axes complémentaires : 1) le service proprement dit, c'est-à-dire la bonne relation avec le client ; 2) l'hygiène nécessaire ; 3) l'introduction d'une rationalisation du travail selon la logique tayloriste en introduisant des équipements comme les caisses enregistreuses, les balances, les machines à calculer, à couper la viande, etc. ; 4) le renforcement du service que ces objets permettent d'améliorer sans s'y substituer. Les innovations (qui furent parfois éphémères) donnent lieu à des descriptions très documentées et souvent savoureuses. Parmi celles-ci, on retiendra la vente assistée par téléphone et la livraison motorisée qui sont proposées par la revue dès 1923, pour sauvegarder l'épicerie indépendante tout en proposant un service personnalisé, allant au devant même des désirs de la clientèle dont on cerne très vite les besoins, dans un souci de prospection marchande. Les réfrigérateurs, de leur côté, vont permettre de répondre aux préoccupations sanitaires pour vendre des produits frais et, dans leur version « vitrine », de valoriser visuellement la marchandise. Parmi ces nouveaux objets, on trouve encore les conserves qui ont joué un rôle inattendu mais sans doute plus décisif que d'autres éléments dans la transformation de l'épicerie en commerce moderne. Exploitant la « saisonnalité commerciale » de ces boîtes, la revue encourage ainsi l'épicier à vendre par lots ces conserves dès l'automne en vue de faire des provisions pour l'hiver, ciblant pour cela « l'humeur automnale » qui s'empare des clientes à cette saison (p. 202). Autre avantage, la boîte de conserve, hygiénique et pratique, se prête aussi à des dispositions esthétiques en vitrine, comme ces pyramides spectaculaires qui les ornent.

Après la phase de modernisation vient celle de la transformation, qui est avant tout une « affaire de parcs et de marques » (p. 221), dont on découvre avec surprise qu'elle a hérité du parcage et du marquage des grands troupeaux de bétail ! Les barbelés (parcs) et le *branding iron*, le fer à marquer le bétail, sont ainsi devenus un « moyen de maîtriser la gestion, de protéger et de tracer l'origine de la marchandise de façon rapide » et nous aident à mieux comprendre que les marchés sont d'abord « une affaire de territoire » (p. 223).

À partir de cette époque (les années 1940), le réaménagement spatial proposé par la revue repose sur la circulation accrue de la clientèle et des produits pour augmenter le chiffre d'affaire. On assiste alors à l'invention d'un art du « faire laissez-faire », selon la formule privilégiée par F. Cochoy. (p. 323). La transition entre la vente au comptoir et le libre service passe aussi par l'étalage ouvert (l'*open display*) qui consiste à promouvoir le « libre voir », jalon vers le « libre mouvoir », puis vers le libre-service. Cette transformation est facilitée par l'apparition d'objets emblématiques, comme le chariot à la fin des années 1930, qui changera assez vite le consommateur individuel en une « famille à roulettes » (p. 302).

Au terme de cet ouvrage, souvent humoristique et agréablement écrit, se confirme donc, contrairement aux idées reçues, la thèse du rôle « actif » et pas seulement « réactif » du petit commerce dans l'avènement du libre-service. Celui-ci n'est pas issu, comme on a pu souvent le penser, du « laissez-faire », mais paradoxalement du déplacement des frontières, c'est-à-dire de la mise en mouvement très contrôlée des choses et des hommes. Ce que démontre également F. Cochoy, c'est que cette transformation s'est accomplie selon un schéma « pastorien », c'est-à-dire où les « conditions locales (diffusion) et contaminations latérales (contagion) se combinent pour générer une entité nouvelle » (p. 325). On aimerait maintenant lire la suite de cette véritable saga du côté des consommateurs, à partir « d'un courrier des lecteurs » par exemple, pour avoir accès aux représentations de ceux et celles, surtout, qui fréquentent assidûment ces lieux de vente.

Martyne Perrot

Centre Edgar Morin, Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain (IIAC),
UMR 8177 CNRS – EHESS, 105, boulevard Raspail, 75006 Paris, France

Adresse e-mail : perrot@ehess.fr

Disponible sur Internet le 17 juillet 2015

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2015.06.023>

Dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat, P.-M. Chauvin, M. Grossetti, P.-P. Zalio (Eds.). Presses de Sciences Po, Paris (2014). 640 pp.

Cet ouvrage dirigé par Pierre-Marie Chauvin, Michel Grossetti et Pierre-Paul Zalio est une somme qui réunit 32 notices consistantes (15 pages en moyenne), rédigées par 33 contributeurs, et complétées par une bibliographie de 83 pages. Chaque entrée propose une synthèse problématisée, présente une revue de la littérature sociologique, retrace l'histoire de la notion et rend compte des controverses qu'elle a pu susciter. Les textes sont parsemés de renvois à d'autres notices, ce qui renforce la cohérence de l'ensemble.

Le projet d'un dictionnaire sociologique de l'entrepreneuriat peut sembler risqué, parce que son objet est fuyant, rendant délicate la délimitation claire d'un périmètre pertinent. En effet, les entrepreneurs ne correspondent pas à une catégorie statistique clairement établie, qui permettrait de dénombrer cette population et de la caractériser par quelques traits saillants. Ils forment tout au plus un ensemble par défaut, défini par l'absence de lien de subordination juridique à l'égard d'un employeur ou d'un donneur d'ordre. Dès lors, l'extériorité par rapport au statut salarial, dominant dans le monde du travail contemporain, risque d'être le seul point commun à cet agglomérat. Les usages sociologiques les plus courants de la notion d'entrepreneur ne proposent guère de solution à ce problème. Ils pointent dans d'autres directions et en élargissent l'extension à travers des expressions comme : entrepreneurs de morale, de cause, de politique publique, de réputation, de mémoire, etc. Paradoxalement, dans le domaine de la sociologie des activités économiques et du travail le recours aux catégories d'entrepreneur ou d'entrepreneuriat est plus parcimonieux. Sans doute suscitent-elles, comme le suggèrent les directeurs de l'ouvrage, une certaine méfiance, parce qu'elles sont volontiers associées à des perspectives analytiques individualisantes, qui mettent exclusivement l'accent sur les engagements entrepreneuriaux, sur les dispositions individuelles à entreprendre.

Dans un tel contexte, ce dictionnaire trace les contours d'un programme de travail sociologique original et fructueux, qui définit l'activité entrepreneuriale comme une logique d'action économique dont les propriétés sont pointées, interrogées, débattues. Au fil des notices, l'entrepreneuriat apparaît ainsi comme une activité tournée vers des intérêts particuliers, orientée vers l'avenir et la transformation du présent, organisée en séquences d'action plus ou moins planifiées, confrontée à des formes variées d'imprévisibilité et d'incertitude, jouant des ressources et contraintes propres aux contextes particuliers dans lesquels elle est conduite, destinée à dégager des écarts d'évaluation et de prix en vue d'en extraire un profit plus ou moins sécurisé. Partant de cette définition, le programme proposé dans ce livre vise à rendre compte de la variété des conditions sociales (configurations relationnelles, cadrages organisationnels, dispositifs normatifs, frontières réticulaires, institutions marchandes, etc.) dans lesquelles sont déployées les activités entrepreneuriales. Celles-ci sont renseignées à travers une variété d'acteurs (chômeurs créateurs, femmes, intermédiaires de marché, etc.), de dimensions (famille, financement, pluriactivité, recru-