

l'ensemble du livre, comme par exemple autour des notions d'intérêt général ou de « devoir de vigilance » des sociétés mères vis-à-vis de leurs filiales. Ces deux aspects auraient permis de mieux mettre en évidence la grande variabilité des modes d'inscription des entreprises dans la société : modèle bureaucratique, ordre professionnel, système marchand, etc.

La contribution de ce livre repose sur une nouvelle définition de l'entreprise développée à partir de la notion de redevabilité, qui permet de penser l'entreprise comme encadrée dans la société. Le concept d'encastrement, développé par Karl Polanyi, semble être l'un des concepts les plus porteurs des trente dernières années en sciences sociales. En effet, l'encastrement permet de penser les interdépendances entre acteurs et de témoigner de la diversité des relations entre entreprises et société. Depuis les années 1970 et l'avènement de la nouvelle sociologie économique, la notion de marché a été considérablement revisitée grâce à cette notion, mais celle d'entreprise avait été un peu mise de côté. Ce livre y remédie et ouvre de belles perspectives de recherche.

Élise Penalva-Icher

Institut de recherche interdisciplinaire en sciences sociales (IRISSO), UMR 7170 CNRS et Université Paris Dauphine, Paris Sciences et Lettres, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 Paris Cedex 16, France

Adresse e-mail : elise.penalva@dauphine.fr

Disponible sur Internet le 13 avril 2016

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2016.03.021>

Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent, S. Coll. Seismo, Genève (2015). 348 pp.

Le livre de Sami Coll est, à notre connaissance, un des premiers ouvrages francophones de sciences sociales à proposer une analyse fine du travail de production et de valorisation des données numériques dans la sphère économique. En ce sens, bien qu'il ne traite pas directement de ce que les professionnels du marché appellent les *big data*, ce livre devrait attirer l'attention de ceux qui s'intéressent aux enjeux sociaux associés à leur développement. Ainsi, à travers un corpus empirique composé de 72 heures d'entretiens et de 167 heures d'observations ethnographiques réalisées auprès d'entreprises suisses, Sami Coll met en évidence que les cartes de fidélité font partie d'un système informationnel global qu'il nomme, à la suite de Kevin D. Haggerty et Richard V. Ericson, le « *surveillant assemblage* », c'est-à-dire un assemblage de technologies permettant d'assurer l'observation systématique d'une masse d'individus (Haggerty et Ericson, 2000). Toute la qualité de son enquête réside alors dans une analyse minutieuse du travail d'organisation que recouvre le fonctionnement de ce système informationnel. L'ouvrage relève le défi posé en introduction, en proposant une réponse convaincante au questionnement suivant : « la consommation peut-elle être considérée comme un laboratoire de contrôle social ? » (p. 25).

S. Coll commence par présenter son cadre conceptuel qui a pour objectif de concilier deux champs théoriques *a priori* distincts : celui de la surveillance et celui de la consommation. Il discute et dégage ensuite les limites de la notion de panoptique telle qu'elle est conceptualisée par Michel Foucault. Selon lui, la centralité du pouvoir et l'intériorisation de la surveillance par la sanction négative ne sont pas adaptées à l'analyse des dispositifs de surveillance que recouvrent les cartes de fidélité, pour deux raisons.

Premièrement, ces technologies contribuent à instituer des mécanismes de contrôle complexes et diffus qui fonctionnent selon une structure rhizomatique proche de celle qui intéresse Gilles Deleuze et Félix Guattari. Pour l'auteur, les cartes de fidélité sont des dispositifs véhiculant des

formes de pouvoir qui ne sont pas hiérarchisées et centralisées de façon pyramidale mais qui opèrent au sein d'un maillage d'éléments sociaux et techniques qui s'influencent les uns les autres.

Deuxièmement, les processus d'intériorisation de la surveillance qui se jouent à travers les cartes de fidélité ne se font pas par le biais de sanctions négatives. L'auteur propose en effet de mobiliser le concept d'« enchantement » de Max Weber pour montrer que ces cartes recouvrent des formes de discipline qui reposent sur le principe de la sanction positive et qui opèrent dans le registre symbolique et implicite des affects et des émotions. En référence aux travaux de Clifford D. Shearing et Philip C. Stenning, l'auteur souhaite ainsi montrer en quoi les cartes de fidélité constituent des systèmes de contrôle social particulièrement puissants.

Partant, S. Coll propose de décrire leur fonctionnement de façon pragmatique, en s'appuyant sur l'observation de quatre entreprises spécialisées dans la grande distribution. Les cartes de fidélité examinées par l'auteur sont toutes informatisées et produisent des données à chaque fois qu'elles sont présentées pour un achat. Ces informations varient selon le dispositif. Il s'agit par exemple de l'état civil, du prénom, du nom, de l'adresse, du numéro de téléphone, ou encore de la date de naissance du consommateur. L'auteur montre ensuite, sur un plan purement technique, comment les technologies contemporaines de marketing relationnel pourraient permettre aux commerçants de valoriser les données recueillies par le biais des cartes de fidélité. Il compare ce potentiel d'action aux usages concrets des quatre entreprises considérées, comparaison dont il ressort que ces entreprises ne font qu'un usage assez rudimentaire des données dont elles disposent : elles ne savent pas vraiment comment en tirer profit.

Mais l'auteur prend à contre-pied cette question de la sous-exploitation des données, et pointe les enjeux de protection de la vie privée associés au développement des dispositifs de surveillance dont font partie les systèmes de fidélisation. Il recourt ainsi à un procédé d'analyse relativement semblable au précédent, en mettant en lumière le décalage entre la définition juridique du concept de vie privée et celle qu'en ont les consommateurs. Il pointe ainsi les limites du principe de l'autodétermination informationnelle, montrant par exemple que plus le processus de recueil des données tend à être invisible, moins les consommateurs y sont résistants.

S. Coll revient ensuite en détail sur son corpus empirique. Il réalise ainsi une description précise des mécanismes sociaux et des techniques permettant aux entreprises de recueillir des données sur leurs clients à travers les usages des cartes de fidélité. Plus précisément, il présente l'ensemble des interactions humaines et non-humaines qui se jouent autour de ces dispositifs, notamment au niveau du point de contact qu'est le passage en caisse. Il montre comment, avant d'être stockées dans un système informatique, les données numériques sont produites au cours d'interactions qui impliquent l'enrôlement des différents acteurs de l'organisation, consommateurs compris. L'auteur présente alors la façon dont chaque système de fidélité étudié s'insère dans des stratégies destinées à enchanter l'espace commercial, et il montre que les consommateurs ne sont cependant pas dupes vis-à-vis de ces différentes techniques de captation.

L'ouvrage est d'une grande actualité parce qu'il rend compte des processus que recouvrent la production et la valorisation des données numériques dans la sphère marchande. Aussi, le lecteur intéressé par les technologies de marketing actuelles peut-il regretter que l'auteur se soit exclusivement centré sur les cartes de fidélité, compte tenu des nombreux autres dispositifs de captation qui existent aujourd'hui, reposant également sur l'exploitation des données numériques, comme, par exemple, les divers systèmes de publicité en ligne. Néanmoins, ce choix peut également être considéré comme une qualité de l'ouvrage. Par le biais des cartes de fidélité, l'enquête permet en effet de mettre en lumière de manière très précise comment les techniques de marketing relationnel recouvrent un travail d'organisation qui n'engage pas seulement la dimension matérielle mais

aussi les dimensions humaine et sociale de la relation commerciale. Il ressort ainsi de ce travail que le *surveillant assemblage*, dont font partie les technologies de fidélisation, compose un réseau de systèmes sociotechniques qui impliquent la participation active des acteurs humains. En ce sens, les dispositifs de surveillance ne sont pas dénués de toute humanité et sont donc loin d'être infailibles : bien que la compréhension des comportements des consommateurs fasse l'objet d'un travail important, ces derniers restent encore largement insaisissables.

L'ouvrage de S. Coll est donc une réussite puisqu'il souligne que les consommateurs ne font pas l'objet d'une manipulation au sens orwellien du terme, tout en montrant comment ces dispositifs que sont les cartes de fidélité, en constituant le *surveillant assemblage*, recouvrent de lourds enjeux socio-économiques et éthiques. Ainsi, le problème que pose la protection de la vie privée est ici central — et Sami Coll souligne avec beaucoup de malice que l'institutionnalisation des politiques de protection de la vie privée pourrait paradoxalement constituer un des plus puissants éléments du *surveillant assemblage*.

Référence

Haggerty, K.D., Ericson, R.V., 2000. *The Surveillant Assemblage*. *British Journal of Sociology* 51 (4), 605–622.

Jean-Sébastien Vayre

Centre d'étude et de recherche travail organisation pouvoir (CERTOP), UMR 5044 CNRS et Université de Toulouse II – Jean-Jaurès, 5, allées Antonio Machado, 31100 Toulouse, France

Adresse e-mail : jean-sebastien.vayre@univ-tlse2.fr

Disponible sur Internet le 7 avril 2016

<http://dx.doi.org/10.1016/j.soctra.2016.03.010>

The Power of Inaction. Bank Bailouts in Comparison, C. Woll. Cornell University Press (2014). 224 pp.

The Power of Inaction compare les actions des États allemand, britannique, danois, états-unien, français et irlandais pour soutenir les banques de ces pays, entre 2007 et 2011. Pourquoi ces interventions auraient-elles coûté relativement plus cher aux contribuables en Allemagne qu'en France, davantage en Irlande qu'au Danemark, plus au Royaume-Uni qu'aux États-Unis ? Pour Cornelia Woll, c'est la cohésion du secteur financier qui explique les écarts au sein de ces couples de pays. Elle a compilé des sources secondaires et a rencontré une trentaine d'individus qui ont participé aux tractations ou qui les ont suivies de près, dans les six pays considérés¹.

Les deux premiers chapitres plantent le décor : les causes de la crise amorcée en 2007, les modalités d'intervention et leur ampleur. L'auteur estime les « coûts nets » de ces trains de mesures en retranchant des dépenses engagées par les États (garantie, recapitalisation, défaisance) les sommes qu'ils ont recouvrées en remboursements d'emprunts ou par le biais de cessions d'actifs, fin 2011. D'après cet indicateur, les plans de sauvetage danois et français auraient rapporté de l'argent au trésor public, alors qu'aux États-Unis, en Allemagne, au Royaume-Uni et en Irlande, des interventions comparables auraient coûté des milliards aux finances publiques.

Les troisième et quatrième chapitres exposent les trois veines académiques que C. Woll mobilise. Elle critique les travaux qui étudient, d'après la théorie des choix publics, l'influence directe

¹ La liste des personnes interrogées ne mentionne pas de source propre au cas irlandais. Elle stipule en revanche que les transcriptions anonymisées des entretiens sont disponibles sur demande.