



**HAL**  
open science

**Compte-rendu de lecture de Magagnoli S. et Meyzie P. J., (dir.), 2022, Réputation et marché. Produits, origines et marques : perspectives historiques ”, Villeneuve-d’Ascq, Presses universitaires du Septentrion.**

Kevin Mellet

► **To cite this version:**

Kevin Mellet. Compte-rendu de lecture de Magagnoli S. et Meyzie P. J., (dir.), 2022, Réputation et marché. Produits, origines et marques : perspectives historiques ”, Villeneuve-d’Ascq, Presses universitaires du Septentrion.. 20 & 21. Revue d’histoire, 2023. hal-04243631

**HAL Id: hal-04243631**

**<https://hal.science/hal-04243631>**

Submitted on 16 Oct 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

---

MAGAGNOLI STEFANO et MEYZIE PHILIPPE (dir.), *Réputation et marché. Produits, origines et marques : perspectives historiques*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2022, 25 €.

*Réputation et marché* propose une approche originale et bienvenue à l'étude socio-historique de la réputation marchande. Si les treize contributions originales qui le composent diffèrent dans leur forme (taille, langue), elles sont toutes tournées vers l'analyse de la réputation, sa genèse et sa dynamique, ainsi que des dispositifs, institutions et acteurs qui la portent. La perspective privilégiée est le temps long, et la plupart des chapitres proposent des monographies centrées sur des produits, des marques ou des appellations, en couvrant une grande variété, du fromage (Roquefort, Gorgonzola) au sandwich SNCF, en passant par le vin (Bourgogne, Sauternes), l'eau minérale en bouteille, le pain, la construction navale, le caviar d'Aquitaine, les biens de luxe ou les « produits du nord ».

La grande originalité de l'ouvrage est de s'inscrire explicitement dans le prolongement de la sociologie des réputations, dont il importe en histoire les apports récents<sup>2</sup>. Le dialogue entre histoire économique (*business history*) et sociologie économique est déjà bien établi<sup>3</sup>. Avec ce livre, qui démontre que la réputation se construit sur le long terme, engage une grande diversité d'acteurs et contribue à structurer les marchés, les produits et leurs qualités, la connexion entre histoire et sociologie apparaît particulièrement féconde. Si la notion de réputation renvoie dans le langage courant à la part non codifiée, non écrite de ce qui fait la valeur des choses et des personnes, les archives rendent bien compte du travail engagé par des acteurs individuels et collectifs pour développer, protéger et éventuellement renverser des réputations.

L'ouvrage, très riche, ouvre des pistes de recherche intéressantes. L'introduction générale ambitionne d'ajouter une épaisseur historique au concept de réputation, mais semble balancer entre deux positions. La première consiste à reprendre et historiciser le programme de recherche en sociologie économique des réputations que nous venons d'évoquer. La seconde consiste à associer la réputation à un moment historique particulier, « une forme de passage entre une reconnaissance fondée sur les règles de production des corporations et les marques commerciales au XIX<sup>e</sup> siècle » (p. 12). Cette proposition, simplement esquissée, mériterait certainement d'être creusée et étayée dans de futures recherches.

Un autre axe de réflexion, mis en avant par plusieurs contributions, est le rôle du passé, de la tradition et des récits historiques dans la stabilisation des réputations – que cela conditionne l'obtention de certifications de type

---

(1) Je relève cependant, parce qu'elle est très courante, une erreur page 65 : avec 9 045 étudiantes inscrites en faculté en 1923-1924, on ne peut pas dire que les filles « n'ont accès aux études supérieures qu'en 1924 ».

(2) Pierre-Marie Chauvin, « La sociologie des réputations », *Communications*, 93 (2), 2013, p. 131-145.

(3) Pierre François et Claire Lemercier, *Sociologie historique du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2021.

« appellation d'origine » ou que ces récits soient mobilisés dans la communication et le marketing des entreprises<sup>1</sup>. Cette référence au passé soulève des questions pertinentes sur la position et le rôle des historiens dans la genèse et la perpétuation de réputations marchandes.

*Kevin Mellet*

(1) Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017.