



HAL
open science

”Il faut payer pour gagner” : capital économique et capital symbolique d’une élite locale patronale

Sophie Louey

► **To cite this version:**

Sophie Louey. ”Il faut payer pour gagner” : capital économique et capital symbolique d’une élite locale patronale. Congrès 2019 AFSP, Association Française de Science Politique, Jul 2019, Bordeaux, France. hal-04322026

HAL Id: hal-04322026

<https://hal.science/hal-04322026>

Submitted on 10 Apr 2024

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.

ST18. Les élites et l'argent

Sophie Louey

Université de Picardie Jules Verne, CURAPP-ESS (UMR 7319)

sophie.louey@u-picardie.fr

« Il faut payer pour gagner » : capital économique et capital symbolique d'une élite locale patronale

Les mots de Bernard Bouldeau, dirigeant d'une entreprise du bâtiment de 38 salariés, « il faut payer pour gagner » renvoient à sa conception de l'adhésion à des groupements patronaux. Il explique ainsi que des participations à de tels espaces nécessitent des dépenses d'argent visant à l'obtention de gains. Ces engagements passent par un pluri investissement de la part des chefs d'entreprise (financier, temporel, émotionnel). Les rétributions qui sont attendues par ces derniers peuvent être monétaires et/ou symboliques.

Si les chefs d'entreprises ici enquêtés n'apparaissent pas au sommet des élites nationales, ils cumulent en revanche des ressources (économiques, mandats patronaux voire politiques, réseaux de relations) les plaçant au rang d'élite locale. J'épouse ainsi la définition du terme élite qui s'applique à « des individus auxquels leur position professionnelle confère du pouvoir sur d'autres individus » (Denord, 2012 : 18). Les chefs d'entreprise exercent du pouvoir d'ores et déjà par leur position d'employeur¹. Ces chefs d'entreprise enquêtés, plus particulièrement, sont engagés dans des groupements patronaux². Une partie d'entre eux est animée par des salariés³ qui sont à leurs services. En effet les groupements patronaux, en particulier les syndicats patronaux, fonctionnent en France comme des syndicats de services (Healy et Giraud, 2015). Les syndicats développent un panel de services afin d'attirer des adhérents et ainsi nourrir leurs trésoreries par les cotisations des entrants. Les salariés des syndicats patronaux doivent alors à la fois nourrir la fidélité de leurs adhérents et à la fois conquérir de nouveaux adhérents. Si les organisations patronales locales disposent de ressources de leurs structures nationales elles doivent aussi alimenter leurs ressources locales notamment par des adhésions et des activités locales. Les dirigeants adhèrent alors par intérêt aux groupements patronaux. Il me faut ici préciser que les chefs d'entreprise enquêtés exercent pour la plupart d'entre eux des mandats patronaux (élus syndicaux, élus consulaires, etc.) leurs conférant un pouvoir symbolique. Si certains mandats patronaux ne sont pas les objets de compétitions, d'autres le sont. Le prestige des mandats varie en fonction des rétributions symboliques⁴ qui en découlent. Certains rares enquêtés exercent en sus de ces mandats patronaux des mandats d'élus politiques⁵. Je qualifie à ce jour les groupements

¹ Je ne développe pas ici la moralité autour de l'emploi mais elle joue comme norme dominante. Cette injonction à la création et/ou au maintien d'emploi est aussi ce qui va distinguer dans ces espaces – et hiérarchiser – les statuts parmi les chefs d'entreprise. À titre d'exemple l'autoentrepreneur, n'ayant pas vocation à employer, est relégué aux marges de cet espace patronal. L'enquête réalisée par Sarah Abdelnour montre bien à cet effet que le choix du statut ne répond presque jamais à une perspective de création d'entreprise destinée à employer (Abdelnour, 2012, 2017).

² Le taux de syndicalisation des entreprises est de 8% (en considérant l'ensemble des entreprises en France) d'après l'enquête du ministère du travail et de l'emploi qui a mesuré pour la première fois la représentativité patronale en 2017.

³ Tous ne bénéficient pas de salariés, certains groupes sont bénévolement gérés par des chefs d'entreprise.

⁴ Les rétributions matérielles sont rares et surtout indirectes (par exemple : recevoir des invitations pour des spectacles).

⁵ Tous sont engagés dans des partis centristes. Les mandats politiques occupés par certains enquêtés sont les suivants : conseiller municipal de la ville enquêtée pour quatre d'entre eux (un chef d'entreprise de plusieurs entreprises ambulancières avec plus de 60 salariés, une cheffe d'entreprise dans la communication avec dix

patronaux enquêtés d' « espace » patronal localisé. J'utilise ici le terme « espace » en miroir de l'« espace des mouvements sociaux » conceptualisé par Lilian Mathieu. Selon ce dernier il permet de désigner « l'univers de pratique et de sens, relativement autonome à l'intérieur du monde social, au sein duquel les mobilisations protestataires sont unies par des relations d'interdépendances » (Mathieu, 2007 : 131). Tel que je l'applique et le considère à ce stade de ma recherche, l'espace patronal est composé d'acteurs (les dirigeants d'organisations patronales et les chefs d'entreprises) menant des luttes (à l'intérieur de l'espace et en dehors) et ce dans une relative autonomie (les luttes dépendant de ce qui se joue dans d'autres espaces). Il faut ajouter à cela que cet espace n'est pas composé d'individus aux propriétés sociales et aux intérêts identiques ce qui renvoie à l'hétérogénéité du patronat (des chefs d'entreprises aux statuts et aux pratiques disparates) déjà prouvé comme dans le dernier ouvrage dirigé par Michel Offerlé (Offerlé, 2017). Si les réflexions méthodologiques se sont multipliées concernant les ficelles pour enquêter sur des individus et milieux qualifiés de « dominants » (Chamboredon, Pavis, Surdez, Willemez, 1994 ; Jounin, 2014 ; Laurens, 2007 ; Pinçon et Pinçon-Charlot, 1991, 2005), rares sont celles traitant du poids de l'argent dans l'enquête elle-même. Camille Herlin-Giret s'est récemment penchée sur les ficelles pouvant aider à faire parler d'argent des enquêtés dans une recherche portant directement sur les gestions d'argent des imposables à l'ISF (Herlin-Giret, 2018). De mon côté je reconnais n'avoir jamais su faire parler directement d'argent sur le terrain. Cette incapacité a surtout relevé du choix. La dimension ethnographique enjoint à tenter de se maintenir le plus longtemps possible, d'autant que j'ai mis du temps (un an et demi) à pouvoir entrer sur le terrain. De plus dans un espace où beaucoup d'entrées se payent il conviendrait d'interroger si le seul paiement suffit à pouvoir en être d'une certaine manière.

Quelle place, centrale dans l'activité professionnelle du chef d'entreprise tient l'argent dans un espace patronal ?

Comment peut-il jouer pour l'enquêtrice elle-même ? Comment les salariés patronaux attirent des chefs d'entreprises dans leurs groupements ? Comment des chefs d'entreprise décident de consacrer de l'argent à ces groupements ?

L'argent suffit-il à se faire une place en milieu patronal ?

Pour tenter de répondre à ces questions je vais procéder en deux temps afin de questionner ce qui « compte » en milieu patronal. Dans un premier temps je m'attacherai au poids de l'argent dans la position d'enquêtrice. Enquêter sur une élite localisée peut nécessiter un investissement financier qu'il convient de ne pas occulter. Dans un second temps j'analyserai que les ressources économiques ne sont pas les seules à « compter » en milieu patronal.

Encadré. Enquêter dans un espace patronal.

salariés, un assureur sans salarié et un secrétaire général d'une chambre consulaire étant aussi conseiller régional ayant sous sa responsabilité une soixantaine de salariés) et conseiller général pour l'un d'entre eux (un assureur sans salarié). Les patrons élus politiques sont souvent décriés dans ces espaces patronaux. L'enquête montre qu'ils sont perçus comme ayant franchi une ligne qui ne devrait pas l'être lorsque l'on est chef d'entreprise. Pour autant ces dirigeants élus politiques sont malgré tout paradoxalement utilisés comme des voies d'accès directes à certains échelons décisionnaires locaux. Les patrons exerçant des mandats politiques occupent des mandats patronaux peu prestigieux pour la plupart (sans compétition pour les obtenir). Ces différences sont liées au fait que les deux espaces (patronal et politique) sont bien séparés malgré le fait que les individus puissent occuper des positions dans l'un et dans l'autre ou seulement dans l'un des deux. Les chefs d'entreprise cumulant des mandats patronaux s'inscrivent dans une carrière de la représentation patronale qui n'est pas une carrière politique comme le font les dirigeants élus politiques.

Cette communication s'appuie sur une thèse⁶ en cours de finalisation portant sur les socialisations et sociabilités patronales dans des groupements patronaux à une échelle métropolitaine.

J'ai travaillé pendant trois ans comme hôtesse d'accueil dans une institution patronale pendant mes études de licence et de master en sociologie (à temps partiel pendant les périodes de cours et à temps plein hors période de cours). Cette expérience professionnelle (identifications des chefs d'entreprises occupant des mandats, apprentissage des fonctionnements des institutions patronales locales, formations à l'aiguillage des porteurs de projets de création d'entreprise, etc.) m'a permis de gagner des ressources que j'ai converties dans mon enquête.

J'ai mené une ethnographie en croisant réalisation d'entretiens avec des chefs d'entreprises (73 dirigeants et 18 dirigeantes) participant à des groupements patronaux et des salariés patronaux - c'est-à-dire travaillant dans des organisations patronales – (11 salariés et 7 salariées) et observations d'événements patronaux (203). À cela s'est ajoutée l'exploitation d'archives de deux institutions consulaires. La sphère numérique a aussi constitué un vivier de données relatives aux enquêtés. Au fil de leurs invitations à devenir amis sur Facebook j'ai pu accéder à de nombreux pans de leurs vies personnelles. Du fait que je vive dans la ville où je mène mon enquête, j'ai été amenée – et le suis toujours – à croiser régulièrement les enquêtés dans ma vie quotidienne ce qui permet de compléter régulièrement les données récoltées.

1. L'argent comme ticket d'entrée dans l'enquête en milieu patronal

Tout d'abord je vais porter attention à la place de l'argent dans le dispositif méthodologique même de l'enquête. Est-il possible de ne pas payer en tant qu'enquêtrice pour accéder à des groupements patronaux ? Ensuite je vais me pencher sur le rôle occupé par les salariés des organisations patronales. Comment ces derniers régulent-ils les accès à l'espace patronal ? Enfin je traiterai des chefs d'entreprises qui consacrent temps et argent à des groupements patronaux. Comment choisissent-ils leurs adhésions et participations ?

1.1. Payer pour enquêter ?

Si l'argent est parfois considéré dans des dispositifs d'enquête portant sur des milieux populaires, c'est souvent sous l'angle des contreparties pouvant être données à des personnes donnant de leurs temps pour contribuer à une recherche. Ces dédommagements sont justifiés au regard du fait que les enquêtés peuvent perdre de l'argent en raison de leurs contributions temporelles aux enquêtes. Ainsi quelques enquêteurs usent de transparence sur les contreparties données aux enquêtés comme dans le cas de Milena Chimienti qui, en se penchant sur des travailleuses du sexe migrantes en Suisse, décide d'indemniser ses enquêtées (Chimienti, 2010). C'est aussi le cas de Mitchell Duneier qui indemnise les sans domiciles fixes newyorkais sur lesquels il travaille pour le temps passé à répondre à ses questions. L'enquêteur considère ce temps accordé à l'enquête comme du temps de travail de mendicité perdu pour les enquêtés (Duneier, 1999). Les terrains d'enquête sont rarement questionnés au regard de leurs coûts strictement financiers pourtant les sommes consacrées au terrain peuvent s'avérer déterminantes dans les avancées au sein de celui-ci.

De nombreux événements patronaux que j'observe sont des rencontres payantes. Ces frais de participation s'appliquent à tous les participants. Je n'ai jamais cherché à négocier le prix d'accès tant le seul fait de pouvoir accéder aux événements était déjà l'objet de négociations

⁶ Sous la codirection de Fabrice Guilbaud et Michel Offerlé.

systematiques. Objectiver les coûts du terrain pour l'enquêtrice permet ici aussi d'objectiver les coûts d'entrées et de participations aux groupements patronaux pour les chefs d'entreprise. Cependant à l'inverse des chefs d'entreprise qui incorporent ces dépenses dans leurs notes de frais professionnelles, ce n'est pas le cas pour l'enquêtrice. De manière anecdotique je signalerai d'ailleurs la tentative de faire rembourser par mon laboratoire de recherche une participation à une conférence payante organisée par un club local du Rotary. Si le laboratoire a accepté le remboursement, l'agent comptable de l'université a en revanche refusé le remboursement en indiquant que la dépense relevait d'une dépense personnelle et non professionnelle et ce malgré l'appui du laboratoire. Les frais de participation aux terrains se sont élevés pour moi à environ 3500 euros⁷. Si les coûts de mobilités physiques peuvent être pris en charge dans des enquêtes, il semblerait que cela soit plus difficile pour des coûts de mobilités sociales. Cette anecdote vaut surtout valeur à mes yeux comme exemple du fait que certaines enquêtes sont impossibles à mener sans financement lorsque le travail d'enquête est payant⁸. Pour donner une idée de ce que recouvrent ces sommes il convient alors d'en dire un peu plus sur le type d'évènement observé.

Les chefs d'entreprise se réunissent dans des groupements patronaux dans du temps hors travail. Le but des organisateurs d'évènements patronaux étant d'attirer un maximum de chefs d'entreprise, il est alors nécessaire d'empiéter le moins possible sur la vie directe de l'entreprise. Pour se faire les évènements sont surtout organisés tôt le matin (7h-9h) avant le début de la journée de travail, pendant le temps du midi (12h-14h) ou à l'issue de la journée de travail (à partir de 19h). Pour autant ces temporalités sont bien vécues par les patrons enquêtés comme un prolongement de leurs temps de travail tant ils doivent représenter voire « vendre » leurs entreprises au cours de ces évènements. Au cours de ces évènements il est alors fréquent que les rencontres se déroulent autour de petits déjeuners (en moyenne 10 euros/petit déjeuner), de déjeuners ou de cocktails et diners (en moyenne 45 euros/évènement de ce type). Il existe alors des frais de bouche directs. Les organisateurs fixent des prix souvent légèrement supérieurs aux coûts directs de façon à tirer des bénéfices de l'évènement organisé. Les organisateurs fixent la plupart du temps deux tarifs : l'un appliqué aux adhérents et l'autre aux non adhérents. À titre d'exemple, le syndicat interprofessionnel du Mouvement des Entreprises de France (Medef) du territoire enquêté organise régulièrement (quasiment chaque semaine) des déjeuners rassemblant des adhérents via ses « clubs » qui sont consacrés à des thématiques (par exemple club des entreprises de service, club du numérique, etc.). En sus de leurs adhésions annuelles leur permettant d'accéder de droit aux réunions, les adhérents doivent payer des frais de bouche s'élevant à 35 euros par évènement/déjeuner/dîner et les non adhérents⁹, doivent eux s'acquitter d'une participation de 45 euros. Le lieu d'accueil facture lui l'évènement à 30 euros par personne à l'organisation patronale. Le syndicat peut alors tirer des bénéfices non négligeables de ces évènements puisqu'ils attirent entre 30 et 60 personnes.

⁷ Uniquement des paiements ponctuels de participation entre 2013 et 2017, je n'ai jamais adhéré à un groupe.

⁸ J'ai bénéficié d'un contrat doctoral.

⁹ Ils doivent nécessairement avoir été invités et non pas s'inviter. De plus le nombre de participations à des évènements sans adhérer est limité à trois.

Tout l'enjeu pour moi a été d'assister à un maximum d'évènements avec la contrainte d'avoir un statut extérieur¹⁰. Pendant mes deux premières années de thèse les salariés du Medef ont appliqué à mes participations le coût incombant aux non adhérents puis ils m'ont attribué le même coût que celui des adhérents à partir de la troisième année¹¹ (chose que j'avais sollicité dès la première année). Je n'ai pas pu participer à certains évènements en raison de leurs coûts trop importants. J'ai payé au maximum 150 euros pour participer à des soirées mondaines à quelques reprises mais me suis refusée à dépasser ce montant et à multiplier ce type de participations¹².

Ainsi le terrain a été contraint par des coûts financiers objectifs pesant sur moi mais ces coûts pèsent aussi – bien que différemment comme déjà mentionné – sur les chefs d'entreprise. Avant de me pencher sur leurs adhésions et dépenses en milieu patronal je propose d'effectuer un détour par ceux et celles qui organisent l'économie d'entrée et d'animation de cet espace : les salariés patronaux.

1.2. Les salariés patronaux : des commerciaux de l'espace patronal

Le terme de « permanents » est souvent utilisé pour désigner les salariés des organisations partisans et syndicales (de salariés comme d'employeurs). Pour autant ce terme ne correspond pas à la réalité de mon terrain où les salariés sont rares à effectuer l'intégralité de leurs carrières professionnelles dans une (ou même des) organisation patronale. Je préfère alors les termes de « salariés patronaux » pour désigner ces salariés.

Les groupements patronaux, par leurs fonctions de pourvoyeurs de services (Giraud et Healy, 2015), mettent à disposition des dirigeants adhérents leurs salariés patronaux. Cette mise au service fait vivre les salariés patronaux au sens premier de l'expression puisqu'ils tirent leurs rémunérations de cette activité (entre 2000 et 4500 euros/mois parmi les salariés enquêtés).

Ces derniers exercent des fonctions de commerciaux. Ils doivent répondre à des objectifs en matière de nouvelles adhésions et de renouvellements d'adhésions. Nombreux sont les salariés patronaux à indiquer lors des entretiens qu'ils gèrent leurs organisations comme ils pourraient gérer une entreprise. Les salariés patronaux enquêtés sont tous passés par des études de commerce (DUT Techniques de commercialisation Masters de Commerce, Masters Administration des Entreprises, Diplômes d'Écoles de Commerce). Ainsi Brice Gambier, secrétaire général d'un syndicat professionnel régional de plus de trente salariés, fils d'enseignants, titulaire d'un master Administration des entreprises, décrit sa prise de poste alors qu'il n'a que 32 ans :

« Je suis arrivé en 2006 pour succéder à la secrétaire générale. On a travaillé ensemble pendant 6-8 mois je crois, j'ai constitué mon équipe progressivement. On a redéveloppé la fédération qui avait un mode de fonctionnement à l'ancienne (...) on a beaucoup plus de services qu'avant pour les adhérents, donc beaucoup

¹⁰ Les chefs d'entreprise adhérent à un syndicat au nom de leurs entreprises et non pas en leurs noms propres.

¹¹ Les temporalités du calendrier sont calquées sur le calendrier scolaire.

¹² Alors que ces évènements sont pourtant « riches » d'informations. Outre le fait de « payer » il faut aussi pouvoir tenir sur un tel terrain. Je ne développe pas ici la question des malaises sociaux ni ce qu'engendre le fait d'être une jeune femme enquêtant sur un milieu majoritairement occupé par des hommes cinquantenaire en moyenne (un chapitre de la thèse est consacrée aux ressorts méthodologiques).

plus de personnels et plus d'adhérents (...) », Brice Gambier, secrétaire général territorial d'un syndicat professionnel du bâtiment.

Brice Gambier est recruté pour moderniser et dynamiser le syndicat. Ses ajouts et réajustements de services pour les adhérents permettent d'en augmenter le nombre et par extension de bénéficier de plus cotisations. Plus de ressources (nombre d'adhérents et cotisations) au local signifie aussi plus de poids au national pour revendiquer l'obtention de ressources en terme de personnel, ce que Brice Gambier a pu obtenir en raison de sa bonne gestion de l'organisation. Il y avait ainsi six salariés à son arrivée et treize ans plus tard ils sont une trentaine.

Les objectifs commerciaux des salariés patronaux peuvent être quantitatifs, qualitatifs ou les deux à la fois si la forme du groupement le nécessite.

Les salariés d'organisations patronales travaillent à fidéliser des adhérents tout en cherchant à renouveler « le stock » de ceux-ci. Ainsi Marie-Hélène Aumand, déléguée générale d'un syndicat interprofessionnel, titulaire d'un Master en Commerce International, fille d'un couple chefs d'entreprises ayant douze salariés, compare ses activités à celles des commerçants :

« Vous savez, vendre [le syndicat interprofessionnel] c'est comme vendre des barres de chocolats, il faut convaincre tout le monde qu'on est les meilleurs, tout le temps (...) on doit montrer qu'on est mieux que les autres, tout le temps (...). Ce n'est pas ma structure personnelle mais ça m'anime de me dire : si tu ne mets pas de l'argent dans les caisses ça ne tourne pas, si tu ne fais pas vivre le réseau personne ne viendra (...) », Marie-Hélène Aumand, déléguée générale d'un syndicat interprofessionnel territorial.

Marie-Hélène Aumand, en expliquant qu'elle vend des adhésions comme elle pourrait vendre « des barres de chocolats », souligne la nécessité de convaincre que le produit vendu (l'adhésion) serait meilleur que d'autres vendus en concurrence au sien. L'objectif de vendre¹³ de l'adhésion fait partie du quotidien tel que l'appuie autrement Émilien Sagot, fils d'un chef d'entreprise et d'une mère secrétaire administrative, diplômé d'une École de commerce de province, secrétaire général d'un syndicat professionnel régional :

« On parle clairement de recrutement [d'adhérents] c'est pas du tout tabou. Il y a une forte volonté d'aller là-dessus. C'est comme du démarchage commercial. Il faut appeler un chat un chat. », Émilien Sagot, secrétaire général d'un syndicat régional du bâtiment.

Pour autant commercialiser les services du syndicat nécessite d'user de stratégies différenciées. Gauthier Vilain, délégué général d'un syndicat professionnel régional décrit comment il organise le démarchage de potentiels adhérents :

¹³ Une anecdote appuie cette idée selon laquelle les participants deviennent des commerciaux de l'adhésion patronale : des permanents de plusieurs organisations patronales m'ont remis des petits tas de cartes de visite de leurs organisations pour que nous puissions les diffuser. Cette pratique courante vise à disposer de relais d'informateurs sur les activités de l'organisation.

« Je passe par du relationnel (...) on a une chargée de prospection [mais moi aussi je prospecte]. Je passe par des administrateurs ou certains adhérents. Quand sur un bassin j'ai pointé un prospect potentiel l'idée c'est de passer par un adhérent qu'on a déjà ben pour voir s'il connaît pas le dirigeant de telle ou telle structure pour faciliter la mise en contact. (...) », Gauthier Vilain, délégué général d'un syndicat professionnel régional.

Bien que Gauthier Vilain évoque que son syndicat emploie une salariée dévolue à la prospection de nouveaux adhérents, ce dernier se fait aussi lui-même commercial de son syndicat en « visant » des prospects potentiels. Il use de contacts, déjà acquis au syndicat, afin d'approcher de potentiels adhérents.

De façon similaire, Karine Caron, déléguée d'un syndicat interprofessionnel départemental, diplômée d'un DUT Techniques de commercialisation et qui a par ailleurs travaillé comme agent immobilier, fille d'un routier et d'une mère au foyer, explique comment elle procède pour faire connaître son syndicat :

« Je suis parvenue à recruter beaucoup de nouveaux adhérents chez les créateurs [d'entreprises] en faisant le tour des pépinières d'entreprises notamment (...) beaucoup d'entrepreneurs cherchent à se former c'est pour ça qu'il faut organiser des réunions qui s'adressent à eux, ça permet de faire adhérer. (...) On propose des services concrets au-delà des conseils démagogiques (...)

Enquêtrice : par exemple ?

Karine Caron : par exemple sur les préparations au contrôle de l'URSSAF, il ne s'agit pas de « se perdre dans du blabla » mais de fournir des outils efficaces pour que l'entrepreneur puisse au mieux s'organiser », Karine Caron, déléguée départementale d'un syndicat interprofessionnel.

Karine Caron dans ses tâches de recrutements d'adhérents vise ainsi les créateurs d'entreprise en entrant principalement par la porte de structures destinées à leurs accompagnements et hébergements. Cette stratégie lui permet alors de présenter la complémentarité des services proposés par le syndicat par rapport aux services dont disposent déjà les créateurs. Fournir des outils concrets aux adhérents apparaît comme un argument central du discours de recrutement. Cette commercialisation passe aussi par une promotion constante des activités du syndicat et par les multiplications de créations d'évènements, c'est-à-dire de rencontres :

« (...) Il faut créer des évènements, maintenir les liens, créer les liens », Karine Caron, déléguée départementale d'un syndicat interprofessionnel.

Ces « évènements » doivent alors être les plus diversifiés possibles afin de « maintenir » et « créer les liens » tant entre les salariés patronaux et les adhérents qu'entre les adhérents eux-mêmes. Les évènements patronaux sont l'occasion d'organiser un entresoi patronal. Les évènements doivent répondre aux attentes et besoins de divers adhérents et prennent dès lors des formes très différenciées¹⁴.

Une fois les adhérents conquis, les salariés patronaux doivent répondre à leurs demandes et à partir des ressources mobilisables dont ils disposent. Bon nombre des enquêtés salariés patronaux, dans leurs discours, disent très clairement « être au service » de leurs adhérents et élus :

¹⁴ La thèse consacre un chapitre complet à la cartographie des groupements patronaux et aux activités s'y déroulant.

« (...) les permanents sont là pour servir les adhérents et les élus » Jérôme Olodon, coordinateur régional dans un syndicat interprofessionnel régional.

Satisfaire les adhérents joue comme injonction à dynamiser sans cesse les offres syndicales :

« (...) il faut proposer de nouveaux produits régulièrement, ne pas lasser, satisfaire ceux qui sont déjà là et séduire ceux qui n'y sont pas encore pour qu'ils viennent (...). On est là pour concrétiser leurs souhaits, leurs envies, leurs idées (...) », Marie-Hélène Aumand, déléguée générale d'un syndicat interprofessionnel régional

« (...) L'objectif c'est de toujours quitter l'adhérent ou le potentiel adhérent avec une solution qui fera qu'il est content de ce qu'on fait pour lui et qu'il reviendra ou restera (...) », Karine Caron, déléguée départementale d'un syndicat interprofessionnel

Les salariés patronaux oscillent cependant entre ouverture et restriction de leurs services. Devant satisfaire les actuels ou potentiels adhérents, ils se méfient aussi des abus de services, en particulier par des non adhérents pouvant jouer de leur statut de potentielle cible pour adhérer :

« Sur l'accès aux services on ne ferme jamais la porte. Si une entreprise vient avec une question bon la porte sera toujours ouverte. L'objectif c'est de leur montrer ce qu'on fait et qu'à terme il y ait de l'adhésion. Mais après celui qui appelle trois fois par semaine sans adhérer, ça va pas le faire. », Émilien Sagot, secrétaire général d'un syndicat régional du bâtiment.

Ainsi certaines organisations acceptent de répondre à des demandes de non adhérents en misant sur une adhésion future. Cependant si ces services rendus ne débouchent pas sur une adhésion alors les salariés patronaux ferment la porte aux nouvelles demandes. Il arrive aussi que les salariés patronaux signifient parfois très clairement aux dirigeants concernés leurs abus :

« Laura Blondel, adhérente à un autre syndicat interprofessionnel que celui qui organise ce soir une réunion vient vers moi :

Laura Blondel : Ça fait longtemps que je ne suis pas venue !

Enquêtrice : Tu es adhérente ?

Laura Blondel : Non mais je suis déjà venue, j'étais tout le temps invitée et d'un coup plus du tout de mails, plus d'invitations, rien

Enquêtrice : Tu sais pourquoi ?

Laura Blondel : Je pense qu'ils m'ont juste oublié dans les nouveaux invités (...)

Je continue à échanger avec Laura Blondel quand Marie-Hélène Aumand vient vers nous nous saluer, elle s'adresse sèchement à Laura Blondel et s'éloigne sitôt après sans même attendre une réponse à la question qu'elle pose :

Marie-Hélène Aumand : Vous savez que si vous voulez continuer à venir comme ça, à tout ce qu'on organise, il va falloir adhérer madame

Laura Blondel s'adresse à moi une fois que Marie-Hélène Aumand s'est éloignée :

Laura Blondel : Tu peux être sûre que je ne vais jamais adhérer. Pour qui elle se prend ? »

Carnet de terrain, réunion d'un syndicat interprofessionnel avril 2015.

Ainsi les règles sont ici directement rappelées à Laura Blondel par la responsable du syndicat. Pour autant Laura Blondel ne perçoit pas son impair : être venue alors qu'elle n'était pas invitée. La cheffe d'entreprise, vexée d'un tel discours direct, exprime alors une répulsion quant à une future adhésion. Du point de vue de Marie-Hélène Aumand, l'abus de la non adhérente est flagrant puisqu'elle sait que Laura Blondel adhère à un syndicat concurrent au nom duquel elle exerce des mandats. L'espace patronal est donc un espace concurrentiel entre des salariés de différentes organisations qui doivent vendre leurs adhésions à des chefs d'entreprises. L'offre d'adhésion est si vaste pour les chefs d'entreprises que les services proposés, les coûts des adhésions, le réseau du syndicat jouent de façon importante pour faire son choix dans ce marché.

Si adhérer peut permettre d'accéder à des services il n'en demeure pas moins que cette adhésion à un coût pour les chefs d'entreprise.

1.3. Les chefs d'entreprise adhérents : des consommateurs de l'espace patronal

Les chefs d'entreprise apparaissent alors comme de potentiels clients du point de vue des salariés des organisations patronales. Si l'on se place du point de vue des chefs d'entreprise on peut les considérer comme des consommateurs. Ils investissent des sommes pour adhérer et se maintenir dans cet espace patronal via des cotisations et des frais de participations dans l'objectif d'obtenir un retour sur investissement. Ces attentes de retours sont monétaires et/ou symboliques.

L'enquête montre à travers tous les témoignages récoltés que l'on ne rentre jamais par hasard dans une organisation patronale et surtout que l'on y reste si l'on y trouve un intérêt direct. Fréquemment les chefs d'entreprise, au moment du premier renouvellement de leurs cotisations, s'appliquent à calculer la rentabilité de cet investissement. Ainsi j'ai rencontré deux chefs d'entreprise travaillant dans le domaine du numérique et ayant leurs bureaux côte à côte. Tous deux ont adhéré en 2014 au syndicat interprofessionnel de la CGPME. Tous deux sont des TPE et payent 500 euros d'adhésion par an. Dès sa première année d'adhésion, le premier a eu recours dès à l'avocat du syndicat dans le cas d'un litige avec un client. Il a aussi suivi gratuitement une formation pour obtenir le diplôme de secouriste de travail et a suivi un stage gratuit de selfs défense. Il a aussi assisté à plusieurs rassemblements (garden party de fin d'année et présentation des vœux de la nouvelle année). Il choisit de renouveler son adhésion en objectivant tout ce dont il a bénéficié par rapport au coût de l'adhésion et estime alors la cotisation « plus que rentable » selon ses mots. Son voisin lui a seulement participé aux deux rassemblements précédemment cité. Il estime que sa cotisation n'a pas été utile, il n'a utilisé aucun service du syndicat et lors de ces rassemblements il dit « avoir perdu son temps ». Les relances de la déléguée départementale du syndicat pour qu'il renouvelle son adhésion achève de le convaincre de ne pas le faire. Ainsi ces deux cas montrent que les chefs d'entreprise peuvent avoir des adhésions patronales très utilitaires.

Pour autant adhérer à un groupement patronal ne permet pas seulement d'avoir accès à de potentiels services de la part de l'organisation elle-même. C'est aussi l'occasion d'entrer en interaction avec d'autres chefs d'entreprise et de potentiellement pouvoir faire des affaires. La plupart des groupements (à l'exception des syndicats professionnels et interprofessionnels)

sont régis par la règle suivante : un seul représentant par profession. Cette règle vise à réduire la concurrence et ainsi réguler le sous espace. Entrer en interaction avec des chefs d'entreprise peut déboucher sur des « affaires » tels qu'ils le disent. Ces affaires peuvent être contractualisées ou non. J'ai pu observer directement à trois reprises des affaires se conclure entre chefs d'entreprise qui ne passaient pas par une contractualisation. De façon à échapper à l'impôt (et en particulier à la TVA) des chefs d'entreprise peuvent « s'arranger » entre eux. L'espace feutré permet d'avoir confiance entre membres de celui-ci :

« Je suis au milieu d'une discussion avec Mathias Bercro qui dirige une entreprise de communication. Nous sommes interrompus par Jeanne Pauvert qui est gérante d'une épicerie fine.

Jeanne Pauvert : Bonjour Mathias, il faudrait vraiment m'aider pour promouvoir la boutique

Mathias Bercro : Bien sûr, mais je te l'avais dit il faut investir sur les réseaux au maximum, pour toi instagram c'est sûr que ça marcherait, il faut juste avoir le professionnalisme pour le faire... Enfin tu vois c'est un métier. Je veux dire que créer du contenu ça s'apprend et il faut le faire bien. Ça tombe bien je sais faire (rires)

Jeanne Pauvert : Oui c'est ça, 3 caisses de vin pour 3 mois ça passe ?

Mathias Bercro : Ça dépend du vin, je t'appelle pour qu'on peaufine ça.

[Elle s'éloigne]

Enquêtrice : Je n'ai pas compris, c'est du vin contre une activité de community manager ?

Mathias Bercro : Ben oui (rires) on va quand même pas déclarer ça. Tout le monde y gagne. Moi ça me prend pas de trop de temps, je le fais, je passe pas par un des employés on sait jamais. Elle, elle va déclarer de la casse lors d'un rangement et zouh pas besoin de déclarer. Tout le monde y gagne. On passe notre temps à raquer. On fait tous ça les petits arrangements.

Enquêtrice : Mais il ne peut pas y avoir de contrôle ?

Mathias Bercro : Si mais qu'est-ce que tu veux trouver là ? On pourra dire qu'elle fait elle-même sa promotion numérique sur son compte instagram et puis ben des bouteilles cassées c'est jeté ça se vérifie pas (rires) »

Carnet de terrain, cocktail d'un syndicat interprofessionnel, janvier 2015.

Ces arrangements ne sont ainsi possible qu'au sein d'un entresoi réguler par un ensemble de normes.

Les cotisations aux espaces patronaux sont la plupart du temps subdivisées à partir du nombre de salariés de l'entreprise adhérente. Plus une entreprise aura de salariés et plus sa cotisation sera élevée¹⁵. Ce qui m'a le plus surpris au cours de l'enquête c'est que certains chefs d'entreprise dépensent plus que ne peuvent leur apporter les coûts des adhésions. Ces chefs d'entreprise sont systématiquement d'une des configurations suivante : soit ils sont en phase d'investissement (ils promeuvent leurs entreprises et consentent à « perdre » pour gagner dans le futur) ou alors ils sont dans des phases de maintiens de capital symbolique à défaut de pouvoir sauver le capital économique de l'entreprise (ce sont les cas d'héritiers d'entreprises en déclin qui maintiennent pourtant toutes leurs adhésions par « obligation » selon certains).

¹⁵ Je place à la fin du texte des documents donnant des exemples.

La hiérarchisation de la cotisation sur le plan économique ne se superpose pas aux classements symboliques dans l'espace patronal. C'est pourquoi il convient de se pencher sur les normes de cet espace enquêté.

2. Aux côtés de l'argent : ordre rituel en milieu patronal

Des normes de bienséances (Goffman, 1973 : 107) régissent les interrelations entre les dirigeants. Les étapes de socialisation à l'espace patronal par lesquelles passent les chefs d'entreprise et leurs tenues et circulations à l'intérieur de celui-ci s'apparentent à un « ordre rituel » (Goffman, 1974 : 39) revêtant un enjeu particulier par les statuts de ces individus (des patrons), le cadre de ces interactions (des rencontres ponctuelles mais répétées) et les enjeux des interactions (économiques et symboliques).

2.1. La bienséance

Les entrées dans les groupements patronaux passent le plus souvent par des invitations préalables qui émanent soit des salariés patronaux soit de dirigeants qui y participent déjà. Pour les patrons, il s'agit majoritairement de convier d'autres décideurs qui sont des clients, fournisseurs ou/et amis pour dynamiser le groupe mais surtout entretenir les sociabilités à l'intérieur d'un espace dont les frontières sont contrôlées. Les jeux de recommandation et de cooptation permettent d'entretenir des dynamiques de circulation et de renouvellement des membres, ce qui génère des sentiments de redevabilité envers les invitants. En effet, être invité signifie par extension que l'on est estimé comme suffisamment sérieux et/ou important pour tenir un rôle dans un groupement :

« (...) Les clients savent que je suis sérieux. (...) Il y en a un pour qui je sous-traite qui m'a invité [à un] club [dédié à la communication]. Donc moi j'arrive au club et je suis super à l'aise (...) j'y suis parce que je suis invité par un membre et par son biais je suis légitime (...) et si je peux je ferais pareil pour lui ». Nathan Sourlier, dirigeant d'une entreprise de communication de 8 salariés.

Ainsi la légitimité à entrer dans un espace passe d'abord par le fait d'y avoir été convié et suscite la recherche d'un possible contre-don, composant ainsi un « capital social de réciprocité » (Pizzorno cité par Chauvin et Cousin 2010 : 2015). Les rassemblements réguliers permettent alors des coopérations susceptibles d'apporter des rétributions.

Se rendre à un événement patronal sans y être invité revient à prendre le risque d'être ensuite évincé du milieu, en particulier dans les groupements dont les entrées sont régies par cooptation. Bien que les clubs fonctionnant par cooptation communiquent les jours et lieux de leurs rassemblements comme s'ils étaient « ouverts », la majorité des dirigeants gravitant dans les espaces patronaux « savent » que cela « ne se fait pas » d'y aller sans invitation. Les dirigeants ignorant cette règle risquent alors de ne jamais pouvoir accéder au groupe en question voire même à aucun groupe patronal :

« (...) On a eu un gars qui est venu à une réunion du CJD [Centre des Jeunes Dirigeants] alors qu'en principe on est quand même coopté

quoi... Donc il s'est incrusté carrément. On avait entendu parler de lui comme quoi il allait déposer un dossier pour rentrer et qu'il connaissait quelqu'un. Bon OK. On se fait une réunion et bon il est là... Bon OK bizarre mais il est là donc... (...) et il parle et il fait des remarques sur le fonctionnement (...). Alors il s'est fait bouler tout de suite ! Et j'ai eu un écho après comme quoi il avait essayé de rentrer dans un autre réseau... (...) On est tous dans les mêmes réseaux alors on l'a blacklisté (...) on en parle on dit untel il faut pas l'inviter, s'il s'inscrit à des trucs faut pas confirmer son inscription, faut vérifier qu'il est pas dans les mailings d'invitations (...) » Jean Fournier

Cet extrait montre que dans le cas de clubs sans salariés patronaux, tout comme dans les organisations disposant de salariés patronaux, les frontières d'entrée sont aussi contrôlées. Ainsi les dirigeants, en recourant à une solidarité patronale, isolent de leur espace l'individu ayant enfreint les règles de leur groupe, et participent à l'étiqueter comme un déviant (Becker 1963 : 8). L'arrivisme individuel est une figure repoussoir y compris lorsque cet étiquetage repose sur une simple méconnaissance des codes de bienséance témoignant de premières limites frontalières symboliques dans les entrées. Les dirigeants, aux cours de nombreuses manifestations patronales (clubs de la chambre de commerce, club d'affaires mais aussi clubs de syndicats professionnels et interprofessionnels), sont formellement formés aux manières de faire et d'être pour s'intégrer au mieux dans les clubs¹⁶. Ces animations sont le fait de consultants qui décrivent systématiquement les mêmes conduites à respecter. Conformément aux normes dominantes de ces milieux, les consultants interviennent gratuitement, bénéficiant ainsi d'une publicité gratuite et d'un accès accéléré et direct à des dirigeants. Les patrons participent à ces animations pour diverses raisons. Si la plupart du temps il s'agit de réactiver des éléments déjà connus d'eux-mêmes, pour autant, cette participation permet de sortir un temps de son entreprise, de relater ses expériences, de s'assurer de ses bonnes pratiques, etc. Il est recommandé aux individus d'être (ou tout du moins avoir l'air) de bonne humeur afin de susciter une « sympathie » chez leurs locuteurs (et potentiels clients, associés, fournisseurs, etc.) et ce au moins tant qu'ils ne sont pas intégrés. Des conseils sont aussi donnés aux débutants pour ne pas se ridiculiser en entrant sur la scène patronale, il est par exemple recommandé d'éviter de rester seul afin de ne pas être perçu comme quelqu'un d'asocial. Il convient alors d'y préférer une interaction directe en allant soit vers un visage connu (la personne nous ayant invité ou quelqu'un que l'on a déjà croisé auparavant) soit vers un visage qui inspire de la « sympathie ». De même, les consultants recommandent en toute circonstance, et plus particulièrement en cas de manque de confiance en soi, de faire parler son interlocuteur plutôt que de parler soi-même afin de se prémunir d'éventuelles maladresses. Des listes de questions clés en mains sont même exposées. Tout au long de ces animations une injonction à ne pas « être trop commercial » aux premiers contacts est sans cesse rappelée et c'est en ce sens qu'il n'est ni bienvenu de directement exposer son activité ni de nommer ses clients. Ainsi distribuer ses cartes de visites à tour de bras par des

¹⁶ Les propos sont la synthèse de plusieurs observations : journal de terrain, réunion d'un club consulaire « se faire connaître », 15 avril 2014 ; réunion d'un club consulaire « la mise en pratique pour se faire connaître », 22 avril 2014 ; journal de terrain, réunion d'un club d'entrepreneurs « les réseaux », 6 novembre 2014 ; journal de terrain, réunion d'un club consulaire « capter l'attention », 14 avril 2015.

interactions courtes est interprété comme « non sérieux » mais ne pas transmettre sa carte de visite (parce que l'on n'en possède pas ou qu'on les a oubliées) l'est tout autant. Cette oscillation permanente entre ce qui « se fait » et ce qui ne « se fait pas » passe à la fois par des discours formateurs formels en la matière mais aussi par des expériences directes vécues par les acteurs.

2.2. La bonne conduite

Les normes de bienséance en matière de conduite en milieu patronal se retrouvent dans les manières de traiter les enjeux économiques. Ainsi, au-delà des premières interactions, les dirigeants doivent éviter de mettre en avant qu'ils recherchent un développement économique par leurs présences au sein de ces espaces afin d'échapper à la figure repoussoir de l'arriviste et de se prémunir du risque de l'exclusion. Pour autant, ils sont sur une scène sur laquelle leurs équipiers, le temps de la représentation, peuvent aussi être considérés comme des ennemis si l'on rappelle la dimension concurrentielle qui les relie, qu'il s'agisse d'une concurrence symbolique pour l'obtention future de rétributions mandataires patronales ou d'une concurrence économique en cas d'activité professionnelle identique. En ce sens les dirigeants doivent composer avec des prescriptions qui les lient. Les tentatives de démarcations, face et à côté, de concurrents passent alors par des stratégies de distinctions discursives que j'ai par exemple pu observer entre deux femmes dirigeant toutes deux des cabinets de conseils et de recrutements. L'une anime la réunion et à plusieurs reprises l'autre pose des questions très précises de technicité, mais à chaque remarque elle prend soin de flatter ou souligner le professionnalisme de sa concurrente¹⁷.

Ainsi, sur la scène patronale, les dirigeants travaillent à estomper « finement » les concurrences. Décrédibiliser un autre dirigeant, qui est par ailleurs également équipier sur cette scène patronale, apparaît malvenu pour sa propre image mais dans le même temps il s'agit de s'en démarquer.

Des normes de bienséances économiques sont distinguables : s'il est inconvenant de faire part des bons chiffres d'affaires de son entreprise tel un arriviste, il est en revanche valorisé de faire part de ses difficultés économiques atteignant une figure valorisée d'honnêteté. La mise en scène des rapports entre les dirigeants passe alors par une euphémisation des intérêts économiques à la base de cette ligne de conduite résumable en : donner pour recevoir. Dans un jeu d'interactions, chacun fait en sorte d'être perçu comme un acteur loyal et bien discipliné (Goffman 1973 : 126) en d'autres termes, il doit inspirer la fiabilité et la confiance. Le don fait figure d'injonction. Cela suppose d'établir « une atmosphère de confiance » (Granovetter 2003 : 187) et des liens intra-individuels suffisamment forts pour recourir aux services des uns ou encore effectuer des recommandations à d'autres. Cette « confiance » se travaille donc au fil des rencontres :

« (...) la confiance c'est ça : se voir souvent. Alors on peut parler de tout, on peut parler de business évidemment, de perso, on est libre, on peut s'échanger les cartes de visite évidemment, c'est l'objectif premier, mais pas que, (...), ça peut prendre un certain temps 3 mois,

¹⁷ Journal de terrain, réunion d'un club consulaire, 21 octobre 2014.

6 mois 1 an, ça dépend (...) », Sébastien Danloriaux, dirigeant d'une entreprise du bâtiment de 12 salariés.

La temporalité de la relation semble donc jouer dans la construction de cette « confiance » qui passe par un travail individuel d'assurance de soi-même, au sens où l'individu doit « maîtriser son embarras et, par là, écarter l'embarras que cet embarras pourrait susciter » (Goffman, 1974: 15) chez lui ou les autres. Ce travail de l'assurance est particulièrement visible lorsque la confiance est rompue. Le risque de perdre la face et d'altérer son capital symbolique est alors présent :

« (...) On se recommande mais c'est-à-dire qu'il faut qu'on se fasse confiance. (...) J'ai eu l'expérience d'une personne qui n'a manifestement pas suivi (...) c'est assez désagréable parce qu'on se met quelque part en porte à faux auprès des personnes à qui on a recommandé (...) c'est très risqué donc il faut avoir confiance », Paul-Henry Massiroux, dirigeant d'une entreprise commerciale de 3 salariés.

« (...) Le souci de la recommandation c'est que tu sais pas les gens comment ils travaillent, donc c'est un peu embêtant, parce que moi, quand je recommande quelqu'un si tu veux c'est... Si le travail est mal fait ou autre alors forcément le client va se tourner vers moi, alors voilà c'est un peu délicat d'avoir à recommander quelqu'un quand on n'a pas la certitude que le travail sera irréprochable (...) », Christian Mavrieux, dirigeant d'une entreprise industrielle de 180 salariés.

Cette confiance repose sur deux principaux éléments : avoir bien travaillé (donc avoir répondu aux besoins du demandeur) lorsque l'on a été sollicité d'une part et être capable de recommander d'autres membres des groupements avec lesquels on est en relation pour leur apporter des affaires sustentant alors le capital social des différents acteurs :

« (...) Si je donne pas ben au bout d'un moment la source va se tarir et les gens vont dire non mais attends je t'ai donné telle et telle affaire (...) », Jean-Marie Jourdaud, dirigeant de deux entreprises cumulant plus de 400 salariés.

Les séries d'observations permettent d'affirmer que les individus ne vont pas réclamer un retour à ceux auxquels ils ont donné mais vont bien plutôt « se » le « dire » et ne plus être pourvoyeur eux-mêmes d'affaires pour eux. Ils vont ainsi indirectement altérer le capital social du déviant identifié qui reçoit sans jamais donner en l'excluant de leurs relations et en tarissant progressivement leurs contributions à son capital économique. Si, dans des situations d'entretiens en face à face, bon nombre de chefs d'entreprises dénoncent d'autres dirigeants qui seraient mauvais pourvoyeurs d'affaires en revanche je n'ai jamais assisté à de telles dénonciations dans toute autre situation¹⁸.

¹⁸ L'anonymat que nous garantissons à chaque début d'entretien et la constance de notre refus à nous positionner dans des cas de conflits et/ou oppositions entre dirigeants ou organisations a permis d'accéder à des confidences de toute part.

Conclusion

Le présent texte permet ainsi de se pencher sur la place occupée et la place attribuée à l'argent dans un espace patronal. Je montre d'ores et déjà comment l'argent joue dès la tentative d'entrer sur un tel terrain. J'affirme d'ailleurs que l'on ne peut enquêter sur ce type de milieu dans une dimension ethnographique qu'en payant. Si l'argent semble a priori partout (cotiser, payer ses participations, faire des affaires), il n'est pas le seul à jouer pour occuper une place reconnue dans cet espace. L'enquête montre en effet qu'au-delà du seul capital économique (à avoir, à maintenir et à renforcer) s'ajoute un capital symbolique qui soit être adapté à ce milieu via le respect de normes. Ces normes de bienséance et de bonne conduite font partie d'un ordre rituel auquel il convient de se former si l'on n'en possède pas les codes.

Bibliographie

Abdelnour Sarah, *Moi, petite entreprise. Les auto-entrepreneurs, de l'utopie à la réalité*, PUF, 2017.

Abdelnour Sarah, *Les nouveaux prolétaires*, Éditions Textuel, 2012.

Chamboredon Hélène, Pavis Fabienne, Muriel Surdez et Willemez Laurent, « S'imposer aux imposants. À propos de quelques obstacles rencontrés par des sociologues débutants dans la pratique et l'usage de l'entretien », *Genèse*, n°16, p. 114-132.

Chauvin Sébastien et Cousin Bruno, « La dimension symbolique du capital social : les grands cercles et Rotary clubs de Milan », *Sociétés Contemporaines*, n°77, 2010, p. 111-137.

Chimienti Milena, « Le « stigmaté de putain ». Les défis posés par la relation d'enquête auprès des travailleurs du sexe migrantes », dans Payer Jean-Paul, Rostaing Corinne, Guiliani Frédérique (dir.), *La relation d'enquête. La sociologie au défi des acteurs faibles*, PUR, 2010.

Denord François, « Préface à L'élite au pouvoir ». dans Mills Charles Wright, *L'élite au pouvoir*, Agone, 2012.

Duneier Mitchell, *Sidewalk*, Strauss and Giroux, 1999.

Giraud Baptiste et Healy Aisling, « Le syndicalisme patronal comme syndicalisme de services. L'offre de services dans le travail de recrutement local des patrons », *Sociétés Contemporaines*, n°98, 2015, p. 19-48.

Goffman, *Les rites d'interaction*, Éditions de Minuit, 1974.

Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Éditions de Minuit, 1973.

Herlin-Giret Camille, « En quête de richesse. Comment faire parler d'argent ? », *Genèses*, n°111, 2018, p. 137-155.

Jounin Nicolas, *Voyage de classes. Des étudiants enquêtent dans les beaux quartiers*, La Découverte, 2014.

Laurens Sylvain, « « Pourquoi » et « comment » poser les questions qui fâchent ? », *Genèses*, n°69, 2007, p. 112-127.

Mathieu Lilian, « L'espace des mouvements sociaux », *Politix*, n°77, p. 131-151.

Offerlé Michel, *Patrons en France*, La Découverte, 2017.

Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, *Voyage en grande bourgeoisie. Journal d'enquête*, PUF, 2005.

Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, « Pratiques d'enquête dans l'aristocratie et la grande bourgeoisie », *Genèses*, n°3, p.120-133.