



HAL
open science

Le prestataire, le client et le consommateur

Sophie Dubuisson-Quellier

► **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. Le prestataire, le client et le consommateur. *Revue française de sociologie*, 1999, 40 (4), pp.671 - 688. hal-01719425v1

HAL Id: hal-01719425

<https://sciencespo.hal.science/hal-01719425v1>

Submitted on 28 Feb 2018 (v1), last revised 12 Oct 2018 (v2)

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.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

Le prestataire, le client et le consommateur

Sociologie d'une relation marchande*

RÉSUMÉ

L'article se propose de suivre la construction d'une relation marchande particulière entre les différents acteurs d'une prestation de service : le prestataire, le client et le consommateur. S'appuyant sur un travail empirique au sein d'une entreprise de restauration collective, l'analyse restitue les moyens que l'offreur se donne pour fixer au consommateur un rôle particulier dans le jeu de relations qui constitue précisément les conditions pour que l'offre et la demande se nouent. En donnant au consommateur des moyens d'action et d'expression, le prestataire en devient le porte-parole auprès du client, renversant ainsi le jeu de la représentation entre les acteurs de la demande. Le cas de la restauration scolaire, dans lequel la composante politique est plus prégnante, fournit un éclairage complémentaire. Il permet notamment de suivre les dispositifs particuliers mis en œuvre par le prestataire pour attribuer un rôle et des modalités d'action aux différents acteurs : maires, enfants et parents d'élèves. On peut alors considérer que les formes prises par des relations marchandes dépendent des dispositifs que mettent en place les acteurs pour définir et faire circuler un produit ou un service.

La figure du consommateur est essentiellement dessinée, dans les sciences sociales, par l'économie. Le modèle théorique fondant la discipline en a fait un agent doté de capacités de calcul particulières lui permettant de réaliser des opérations de maximisation afin de s'engager dans des transactions avec d'autres acteurs (Guerrien, 1992). Mais l'économie s'intéresse moins au consommateur qu'aux notions abstraites de marché, d'offre ou de demande. Le point focal de l'analyse reste l'échange. L'efficacité du modèle tient justement dans le cadrage (1) très précis qu'il opère des interactions permettant de réduire la transaction à trois composantes principales : le producteur, le consommateur et la marchandise échangée (Callon, 1998) dont la fonction de production, les préférences et les caractéristiques constituent les épaisseurs respectives. Sans ce travail de cadrage aucun calcul n'est possible, car la prolifération des acteurs et des actions empêche de dresser une liste claire des entités engagées dans la

* Ce texte a bénéficié des remarques très constructives de P.-M. Menger et D. Segrestin, qu'ils trouvent ici l'expression de mes remerciements.

(1) Le terme de cadrage est employé par

M. Callon pour faire référence aux opérations par lesquelles les acteurs établissent une frontière entre les relations de calcul entre agents et celles qui ne relèvent pas du calcul.

transaction et des états du monde associés aux actions envisagées. C'est ce qui permet au modèle d'analyser très précisément l'échange instantané. L'économie s'intéresse finalement assez peu à la mise en marché, c'est-à-dire aux processus par lesquels les choses deviennent marchandises et les personnes agissent en tant qu'acheteurs et vendeurs.

L'anthropologie et la sociologie apportent des contributions significatives à la question de la construction des marchés (Jacob et Vérin, 1995 ; Swedberg, 1994 ; Granovetter et Swedberg, 1992 ; Bürgenmeier, 1994). La marchandisation des choses est analysée en sociologie comme l'opération par laquelle des objets changent d'état dans le cours de leur carrière pour devenir des marchandises que l'on s'échange (Barbier, 1996). Mais ces changements d'état ne s'appliquent pas uniquement aux objets. Ils concernent également les acteurs qui ne sont pas naturellement des vendeurs ou des acheteurs mais le deviennent dans le cadre des configurations marchandes. Les services constituent probablement le terrain le plus riche pour aborder cette question dans la mesure où la dimension relationnelle y est primordiale, comme l'ont souligné différentes approches (Warin, 1993 ; Joseph, 1994 ; Gadrey, 1994). De manière symétrique, on peut alors s'intéresser aux formes de relations qui s'établissent entre les différents acteurs d'un marché faisant de ceux-ci des vendeurs ou des consommateurs. Il s'agit alors de repérer l'ensemble des actions dans lesquelles des acteurs s'engagent pour établir entre eux des liens particuliers permettant l'échange et la circulation de biens ou de services.

La dimension fortement relationnelle de toute prestation de service a été largement soulignée par Gadrey (1994). L'économiste utilise un certain nombre de développements en économie des contrats et en économie des conventions afin d'insister sur l'existence de modes institutionnels de régulation de l'action économique et sur l'importance des références collectives pour les actions individuelles. Pour l'auteur, l'intérêt de ce recours réside dans la prise en compte, rendue possible par les outils théoriques développés, de l'épaisseur de la transaction à travers la notion de relation de service. Le premier emprunt que fait Gadrey consiste à utiliser l'approche contractuelle, développée pour analyser les contrats salariaux, qui a l'avantage de souligner l'existence d'asymétries d'informations entre les participants, de degrés d'implication différents et de propension à développer des formes de contrôle. On voit alors se manifester des stratégies coopératives entre le prestataire et le client qui se jouent dans l'établissement de rapports de fidélité et de confiance ou encore dans la qualité du service rendu. Les conventions, par ailleurs, permettent de faire intervenir l'ensemble des éléments de nature collective qui règlent les interactions entre les tenants de la relation.

Il nous paraît intéressant de suivre ainsi la relation marchande du service comme une construction sociale entre différents acteurs mettant en jeu des mécanismes de régulations qui ne peuvent pas se comprendre à partir des seules actions individuelles. Cette vision oblige notamment à restituer l'ensemble des dispositifs qui cadrent la relation de service, qu'il s'agisse de dispositifs collectifs ou de dispositifs techniques. Dans l'activité de service que nous avons étudiée, ceux-ci sont effectivement très nombreux. Un nombre important d'ob-

jets et de procédures interviennent et donnent corps à la prestation, mais également forme aux relations qui s'établissent entre les acteurs.

Cependant, si l'on est d'accord pour tenir cette relation comme une construction sociale et régulée, on ne sait rien de la manière dont ces relations s'établissent ni, ce qui nous semble être la conséquence, des modalités d'actions qui s'ouvrent aux acteurs. Ce point a intéressé Hirschman (1972) qui considère que la défection du consommateur face à l'offre, c'est-à-dire la possibilité qu'il a de se détourner du produit au bénéfice d'un produit concurrent, n'est pas le seul mécanisme d'ajustement s'exerçant sur les marchés. Le consommateur peut aussi choisir de prendre la parole. La force de l'analyse de Hirschman est de considérer que ces deux modes d'action ne sont pas exclusifs, ce qui suppose de considérer leurs possibilités d'articulation. Mais pour l'auteur, l'arbitrage entre ces différentes actions et les conditions de leur efficacité sont largement déterminés par la situation concurrentielle (nombre de produits disponibles, de firmes et d'acheteurs, types de préférences des consommateurs). En adoptant le point de vue du consommateur, et en lui attribuant les compétences de l'*homo œconomicus*, Hirschman ne se donne pas les moyens de saisir la contribution de l'offreur à l'organisation de moyens d'actions pour le demandeur.

Hatchuel (1992) s'est intéressé aux contributions des différents acteurs du service, client et prestataire, à travers la notion de prescription, mais sans restituer les conditions qui rendent possibles ces participations et la manière dont un prestataire fournit les moyens concrets à un client pour qu'il devienne prescripteur. Nous avons souhaité suivre la contribution du prestataire à la construction de modalités d'actions pour le consommateur, c'est la raison pour laquelle notre analyse se situe résolument du côté du prestataire.

Dans cet article, nous examinerons deux situations qui soulignent la pluralité des modalités d'action et de relations que les acteurs d'un marché engagent entre eux. Dans la première partie, nous suivrons les relations qu'un prestataire de service cherche à construire d'une part avec ses clients et d'autre part avec ses consommateurs, en leur fournissant un certain nombre de moyens d'action. Nous utiliserons le cas de la restauration collective en entreprise. Puis, dans une seconde partie, nous compléterons l'analyse, à partir de l'exemple de la restauration scolaire. Nous montrerons alors que ces relations définissent et attribuent des rôles aux différents acteurs de la relation marchande.

Suivre le consommateur et le faire agir : l'exemple de la restauration collective

Nous avons choisi d'observer les relations qui se nouent entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande dans le cadre d'une activité de service en restauration collective. Le point de vue que nous suivons demeure celui du prestataire puisque nous analysons les opérations qu'il met en œuvre pour configurer les relations qu'il construit avec les acteurs de la demande.

La restauration d'entreprise présente pour notre propos un double avantage : d'une part, elle inscrit ces relations dans le contexte d'un contrat qui pérennise certains aspects de cette relation et d'autre part elle met en prise quotidiennement des consommateurs et des producteurs dans le cadre d'une relation de service. L'activité fait intervenir trois groupes d'acteurs : le prestataire, le client et le consommateur. Le client est une entreprise qui choisit d'externaliser sa fonction restauration en contractant auprès d'un prestataire. Celui-ci prendra en charge l'activité et délivrera chaque jour ouvré des repas aux salariés de l'entreprise cliente qui deviendront ainsi les consommateurs du service (2).

Une relation contractuelle avec le client

Les contrats qui lient le prestataire à ses clients sont des contrats d'un an, prorogés par tacite reconduction. Cela signifie que si le client ne dénonce pas le contrat, celui-ci est automatique reconduit, ce qui favorise l'établissement de relations de longue durée entre un prestataire et son client. Les contrats comportent une annexe technique, qui se présente comme un cahier des charges de la prestation, décrivant la nature du service à fournir, les conditions économiques (fourchettes des prix des plats, prix moyen du repas, type de subvention), les contraintes de prestation (nombre de couverts par jour, contraintes de services, durée du service), la nature des équipements fournis ou à fournir (les investissements et les locaux sont à la charge du client). Ces différents éléments peuvent faire l'objet d'une renégociation et de modifications en fin de contrat, si celui-ci est reconduit. La clause fixant le nombre de repas par jour est particulièrement importante parce qu'elle détermine une partie de l'interdépendance entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande. Les jours où le nombre de repas servis est plus important que celui prévu par le contrat, le client doit payer la différence. En revanche, si l'affluence au restaurant d'entreprise diminue pendant la durée du contrat, le prestataire ne répercute pas la différence sur le client, qui se voit ainsi facturer plus de repas que le nombre réellement fabriqués et servis. Pour cette raison, le calcul du nombre de repas et les conditions financières sont des enjeux considérables de la relation de service : l'entreprise cliente a intérêt à sélectionner un prestataire capable de lui garantir un niveau d'affluence stable pendant la durée du contrat, de son côté le prestataire doit pouvoir prouver à son client au moment de la signature du contrat qu'il est en mesure de satisfaire les salariés pour qu'ils n'aillent pas déjeuner ailleurs.

La théorie des contrats fournit une grille de lecture de ce type de situation. Les agents économiques concernés doivent coordonner leurs actions, s'inciter à respecter des engagements et se protéger contre le risque. Plus spécifiquement,

(2) De nombreuses activités sont organisées sur ce mode, notamment les activités de service : services aux collectivités (gestion de l'eau, du chauffage urbain ou des déchets ménagers), services aux entreprises (entretien ou maintenance).

Certaines activités industrielles font aussi intervenir un sous-traitant ou un fournisseur : ce dernier fournit par exemple un équipement automobile pour le constructeur qui est son client, mais le consommateur reste l'automobiliste.

il s'agit d'une problématique largement étudiée par la théorie de l'agence, où le prestataire serait l'agent et le client le principal. Pour Brousseau (1993), un problème d'agence se pose à plusieurs conditions : l'agent doit disposer d'une marge de manœuvre en ayant le choix de son comportement, le bien-être des deux parties doit être fonction des actions réalisées par l'agent et enfin les actions entreprises par l'agent ne doivent pas être directement observables par le principal. Ce dernier point souligne qu'il ne s'agit pas simplement d'un problème d'asymétrie d'informations, mais également d'asymétrie de compétences. Dans le cas qui nous intéresse, le contrat et la menace de reconduction sont des moyens de s'assurer que le prestataire tiendra ses engagements, c'est-à-dire qu'il fera en sorte que les consommateurs ne désertent pas le restaurant d'entreprise. Mais le problème se complique si l'on songe que la captivité du consommateur, appelé convive dans le langage de la restauration, n'est ni garantie ni acquise pour le prestataire. Autrement dit, pour tenir ses engagements auprès de son client, le prestataire doit s'assurer de l'engagement du convive. Il nous paraît donc utile de décrire la manière dont le prestataire s'assure de l'attachement du convive en restituant les actions et les dispositifs qui le supportent (3). Notre propos est de montrer que la relation qui s'établit entre le convive et le prestataire, nécessaire au maintien des engagements de celui-ci vis-à-vis de son client, n'est pas indépendante des modalités d'action que le prestataire propose à ses convives.

Une relation de service avec les consommateurs

L'une des manières assez classiques que les opérateurs d'activités de service mettent en œuvre pour associer le consommateur consiste à lui permettre de coproduire le service dont il sera bénéficiaire. Ici, on peut imaginer que le prestataire développe un certain nombre de moyens pour faire du convive un coproducteur (4) du repas, en organisant pour eux des modalités d'expression. Mais cette prise de parole est différente de la *voice* décrite par Hirschman, car elle n'est ni spontanée, ni sauvage. Elle est encadrée par des dispositifs soigneusement élaborés par le prestataire. Ainsi en est-il de la commission de restaurant, qui permet d'écouter régulièrement dans le même temps l'avis du client (fréquemment représenté par le responsable du comité d'entreprise ou par le directeur des ressources humaines) et celui des convives. Mais bien souvent les gérants de restaurant savent que ces procédures officielles sont rarement suffi-

(3) En dehors des différents entretiens conduits auprès des agents de la prestation présents sur les sites de restauration et de convives, nous avons également réalisé un travail d'observation de toutes les interactions entre les consommateurs et les agents de la prestation, qu'elles soient verbalisées ou non.

(4) Il est intéressant de noter que M. Chauvières et J. Godbout (1992) remarquent qu'il

peut être problématique de considérer que l'usager d'un service peut exprimer et transmettre le rapport d'usage ou le degré d'adéquation entre l'usager et le service. Ainsi, ils considèrent que si l'organisation de la production préfère se représenter l'usager comme producteur, c'est parce que de cette façon elle neutralise le caractère dangereux ou subversif de l'usager pour l'organisation.

santes pour avoir une idée des expressions des convives et ils utilisent alors des méthodes plus systématiques comme les enquêtes.

Certaines enquêtes sont gérées au niveau national par le groupe prestataire et ont pour vocation de construire les outils marketing nécessaires à l'évolution des recettes, des produits et des services offerts. Une grande enquête a, par exemple, été conduite au niveau national par un cabinet-conseil afin d'identifier des familles types de convives des restaurants d'entreprise (5) et de leur dédier des produits adaptés : menu minceur, grillades, plats brasserie, architecture et décoration de restaurants. D'autres enquêtes de satisfaction sont réalisées régulièrement et directement sur les sites de restauration en dehors des enquêtes ponctuelles conduites notamment à la suite d'une opération spéciale. Utilisées comme des baromètres, elles aident à anticiper d'éventuels mécontentements des convives. Les données ainsi recueillies permettent de connaître la demande locale (6). Elles autorisent notamment le recensement et la mise en correspondance de ces informations. Ainsi le taux d'insatisfaction mesuré sur un site peut-il être rapporté au pourcentage de convives appartenant à l'inévitable proportion d'insatisfaits présente sur le site et mesurée à partir de l'outil fourni par l'enquête nationale. Cela permet de donner au client une représentation instrumentée des préférences des convives.

Au-delà des enquêtes, il existe d'autres dispositifs moins formalisés permettant de suivre la prise de parole des consommateurs. La présence sur le lieu même de consommation d'agents de l'offre (personnels de service, caissières, cuisiniers et gérant) fournit des moyens d'interaction plus directs avec les consommateurs. Même si ces interactions restent peu nombreuses et très limitées, elles correspondent essentiellement aux demandes d'information sur la composition d'un plat ou, beaucoup plus rarement, à l'expression d'une exigence particulière ou d'une remarque de la part d'un consommateur plus difficile que les autres (7), et permettent à l'équipe du restaurant de « prendre la température du site, en direct » et de manière continue.

L'observation des différentes interactions montre que la prise de parole par les consommateurs ne peut pas être décrite comme une forme d'expression très ouverte et très libre : elle est d'occurrence assez faible et plutôt à l'initiative du prestataire qu'à celle du consommateur. Elle exprime moins les préférences affichées des consommateurs qu'elle ne pousse ces derniers à réagir et produire des jugements sur l'offre qui leur est proposée. Ce jugement n'est, lui non plus, pas totalement libre, il est au contraire fortement objectivé par les grilles de mesure proposées par les enquêtes (les convives attribuent des notes aux différents aspects de la performance du restaurant comme le cadre, la propreté,

(5) Six familles ont été identifiées et regroupent des comportements types : populations de sportifs, de jouisseurs, d'urbains, de traditionnels, de râleurs, de modernes.

(6) Voir Dubuisson (1997).

(7) La gestion des flux de convives est une contrainte forte du restaurant. L'activité n'échappe

pas au fameux « coup de feu » de la restauration commerciale : les convives viennent massivement déjeuner dans le même créneau d'une heure. L'équipe du site doit faire en sorte que l'offre reste constante tout au long du service tout en minimisant les pertes.

la qualité, la variété) ou cadré par les questions posées par l'équipe de restauration. Tout se passe comme si la prise de parole était largement organisée par le restaurant sur un double principe : d'abord qu'elle puisse être traitée par les outils de gestion du site, ensuite qu'elle ne déborde jamais du cadre prescrit par les agents de l'offre. Le restaurant utilise les informations fournies par les enquêtes pour réajuster l'offre, en proposant plus de variété, en servant plus souvent tel plat, en étant encore plus vigilant sur la propreté des couverts. Il peut parfois simplement manifester une certaine écoute en apportant la preuve qu'il a traité certaines demandes, même s'il n'y a pas répondu (8).

Les interactions fournissent, quant à elles, un état approximatif mais anticipé du degré de satisfaction des convives par rapport à la prestation, elles permettent de désamorcer d'éventuels mécontentements en les localisant, enfin elles sont l'occasion pour les agents de la prestation de maintenir le contact avec les consommateurs. En outre, on peut considérer que cette mise en scène par le prestataire de la prise de parole des convives réduit considérablement le coût de cette expression pour ces derniers, dans la mesure où ils n'ont plus à prendre en charge l'organisation de l'expression. La combinaison des interactions et des enquêtes manifeste tout à la fois l'écoute du prestataire et son aptitude à faire parler le consommateur, elle permet précisément de suivre le consommateur pour mieux se l'attacher par les dispositifs de l'offre.

Le prestataire n'organise pas seulement la prise de parole des consommateurs. Il leur suggère également une autre modalité d'action. En leur fournissant une offre étendue, il leur permet de choisir, c'est-à-dire d'arbitrer entre des offres alternatives au sein même du restaurant. L'objectif est de créer des conditions de choix non pas entre le restaurant et des lieux de restauration concurrents (le déjeuner à la maison ou dans un restaurant de quartier) mais entre les différents produits proposés dans le restaurant. Chaque jour plusieurs plats du jour, hors-d'œuvres et desserts sont proposés. Les systèmes de comptabilité à l'encaissement permettent très précisément de suivre les ventes de chacun de ces plats, en fonction des plats concurrents présentés ce jour-là. Par ce biais, les consommateurs, leurs comportements et leurs choix sont connus du restaurant.

Mais la stratégie de variété ne s'exerce pas seulement sur la combinaison des plats composant le menu, elle investit tous les aspects de l'offre : par exemple, les consommateurs peuvent choisir les quantités de certains hors-d'œuvres ou desserts, la tarification se faisant alors au contenant, ou l'assaisonnement (sauces, assaisonnements, accompagnements, nappages sont proposés au choix), ou encore la composition d'une salade. L'aménagement des dessertes procède du même principe : les hors-d'œuvres, les desserts et les boissons sont proposés à plusieurs endroits du self, permettant aux consommateurs de définir leur propre parcours dans le restaurant.

(8) Ainsi un gérant de restaurant raconte :
« Avec l'aide des convives, on a eu l'idée de faire une pergola juste devant. On a demandé l'autorisation à la mairie, qui a refusé le permis de

construire. On a produit le document de la mairie aux convives. On l'a affiché, l'affaire est classée. On passe à autre chose. »

S'attacher le consommateur

L'ensemble de ces dispositions n'a pas pour objectif de créer l'illusion d'une variété infinie de l'offre, ni de faire croire au consommateur qu'il peut totalement adapter l'offre à sa demande. Elles constituent plutôt pour le restaurant un moyen d'ausculter la demande de manière permanente. En organisant les modalités du choix, tout en en faisant varier les conditions, le restaurant peut ainsi très précisément caractériser la demande et ses évolutions : faire varier les composantes d'un menu, innover dans les produits, modifier les aménagements des dessertes selon les principes du merchandising, pour changer les habitudes. L'équipe du restaurant peut ainsi réagir très vite par rapport à des évolutions repérées dans la demande : plats qui se vendent moins bien, innovations qu'il faut réajuster, service à adapter. Le suivi très fin de ces variations permet par exemple aux équipes de service de rééquilibrer les approvisionnements des dessertes en fonction de leur emplacement, de l'heure du service ou du type de plats, ce qui suppose une connaissance de la demande qui dépasse largement celle produite par le marketing.

« Il faut le suivre le convive, depuis le moment où il prend son plateau, jusqu'au moment où il le repose à la plonge, surtout ne pas le perdre, le suivre tout le temps. » (Une employée de service).

Organiser les conditions du choix est le moyen le plus efficace pour le restaurant d'adapter l'offre à la demande et de mesurer la réaction des convives (9). C'est la mise à disposition d'une offre qui fournit les conditions d'expression des besoins des consommateurs et leur permet de réagir. Ainsi, inversement, la satisfaction que les consommateurs retirent de certaines animations spéciales organisées par le restaurant est difficile à évaluer : l'animation, en proposant un menu complet autour d'un thème, n'offre pas de variété. Le consommateur est obligé de suivre le menu... ou de déjeuner ailleurs. La défection ne s'exerce plus entre les différents produits du restaurant mais entre le restaurant et la concurrence.

« On a fait une animation antillaise, on le fait de temps en temps, on se déguise en Antillais, on ne fait que des produits antillais. Mais finalement, c'est difficile de dire si les convives ont aimé ou pas, de toute façon ils ont été obligés de manger antillais, il n'y avait que ça. » (Un gérant de restaurant).

Il est clair que les dispositifs de l'offre sont des supports concrets pour les actions des consommateurs. Maintenir une offre variée est un moyen de construire le bénéficiaire du repas comme un consommateur, c'est-à-dire finalement en tant qu'acteur qui, comme le précise la théorie économique, doit avoir le sentiment de pouvoir exercer un choix, d'arbitrer entre des possibles dont il identifie les frontières afin de manifester des préférences. Ce travail de mise en forme des actions des consommateurs est indispensable car il permet à l'expres-

(9) Il est intéressant de noter que ce type de constat est également fait en sociologie de la culture. Les producteurs de disques de variété

n'hésitent pas à proposer des répertoires assez variés pour laisser la sélection s'opérer sur le marché, en fonction des demandes des auditeurs.

sion et à l'arbitrage de rester sous des formes que le prestataire sait traiter et prendre en charge. Cela permet d'éviter que l'un ou l'autre ne deviennent dangereux et incontrôlables : l'insatisfaction des consommateurs ne doit pas se mesurer à l'aune d'une défection vis-à-vis de l'offre du restaurant. Il faut au contraire la cadrer précisément à travers la façon dont les consommateurs choisissent entre les différents produits à l'intérieur du restaurant : en réaction, l'équipe du site ajuste, redéfinit des recettes, supprime des plats et en ajoute d'autres.

De même, une expression qui ne se manifesterait que de manière sauvage et en direction du service du personnel de l'entreprise cliente ou du comité d'entreprise deviendrait rapidement problématique pour le prestataire. Pour éviter de telles situations critiques, le restaurant déploie un certain nombre de ressources pour s'attacher en permanence le convive, pour le suivre et mesurer ses réactions. Le consommateur devient un élément indispensable de la relation commerciale entre le prestataire le client (10).

Il s'agit pour l'offreur de fixer au consommateur un rôle particulier dans un jeu de relations qui constitue précisément les conditions pour que l'offre et la demande se nouent. Il nous semble, cependant, que ce rôle n'a pas seulement une composante économique, au sens où le consommateur n'est pas uniquement un arbitre. Il a également une contribution politique dans la régulation d'ensemble. À force de le suivre, de l'écouter et de l'analyser, le prestataire apprend à devenir le porte-parole du convive auprès du client. Lors des moments forts que constituent les négociations ou les renégociations de contrats, le prestataire parle à la place des convives pour proposer des solutions nouvelles à son client. Il légitime ses propositions au nom du convive dont il devient le porte-parole, renversant ainsi les rôles qui faisaient plutôt jusqu'à présent du client l'interprète du convive. Si, pendant la durée du contrat, le prestataire vend essentiellement une prestation en matière de restauration collective, au moment de la reconduction, il vend également une expertise sur la demande spécifique du site (11). Cette représentation du convive modifie considérablement la relation qu'il peut avoir avec son client lors de cette étape.

Dans la seconde partie de ce texte, nous examinerons le cas de la restauration scolaire qui fournit un éclairage complémentaire sur la construction des rôles et des relations dans certaines situations marchandes. La relation entre les diffé-

(10) Il est notamment amusant de constater que ce prestataire intervient également pour assurer la restauration dans des établissements pénitenciers privés. Alors que la captivité des convives est alors maximale, le prestataire déploie les mêmes efforts pour s'attacher les consommateurs et anticiper leurs réactions et demandes. S'il ne faisait pas ce travail, il aurait à gérer une prise de parole, rendue publique par les médias, des détenus s'insurgeant contre un prestataire qui les affame.

(11) Cet argument est largement utilisé par le prestataire au moment des renégociations de

contrat, cependant les frontières des possibles ne demeurent pas illimitées, dans la mesure où le client reste libre d'engager ou pas des investissements supplémentaires. Cependant, cette connaissance des convives est souvent déterminante pour entraîner des modifications à la marge de la prestation : par exemple, le fait d'ajouter au menu des plats plus chers, dont la marge plus élevée accroît la rentabilité du site, la présence en parallèle de plats au tarif de base permet par ailleurs au prestataire de maintenir les engagements de coûts pris au départ avec le client.

rents acteurs est à la fois contractuelle, marchande et politique. On peut alors suivre les opérations par lesquelles le prestataire cherche à attribuer un rôle et des moyens d'actions aux différents acteurs de cette relation.

Le cas de la restauration scolaire : une relation marchande et politique

Dupuy et Thoenig (1986) ont montré que les relations de marché résultent de la mise en œuvre par les acteurs et les organisations de systèmes de régulation et d'arrangements qui leur permettent de négocier. Cette analyse permet d'écartier les visions manichéennes du marché dans lesquelles un acteur imposerait ses exigences aux autres et forgerait des systèmes de dépendance très forts, elle souligne également l'importance des formes des relations qui s'établissent entre les acteurs (12). Pourtant, cette analyse nous semble avoir une limite importante, puisqu'elle a tendance à exogénéiser le système de contraintes qui pèse sur les acteurs. Nous voulons montrer ici que le jeu collectif du marché se construit autour des actions de cadrage que mettent en œuvre certains acteurs. Nous considérons qu'un acteur du marché cadre les actions d'autres acteurs lorsqu'il leur fournit des moyens d'action particuliers contribuant à instaurer une certaine relation entre cet acteur et le produit échangé. Dans la partie précédente, nous avons souligné l'ensemble des moyens d'action que le prestataire fournit aux convives pour que ceux-ci puissent juger et qualifier l'offre de restauration qui leur est proposée. Il s'agit véritablement d'un formatage dans la mesure où le prestataire a reconfiguré à la fois la relation avec ses clients et avec les consommateurs du service, et surtout celles qui existent entre ces deux types d'acteurs de la demande.

Nous avons suivi les opérations qui ont permis au prestataire de construire les convives comme des consommateurs, capables de manifester des préférences, dans une situation où pourtant ils sont captifs. Pour cela, l'entreprise de restauration a inventé des dispositifs (13) permettant aux consommateurs de s'exprimer comme des acteurs de la demande, ce qui l'autorise en retour à faire valoir auprès de son client les préférences des consommateurs, et à en devenir en quelque sorte le porte-parole. Les rôles sont redéfinis et réattribués entre les différents acteurs du marché. Les convives deviennent des prescripteurs et le prestataire un médiateur obligé de la relation entre les convives et l'entreprise.

« Cela nous permet de conseiller le client, de lui vendre une prestation adaptée aux convives. On lui [au client] fait une étude de ses convives, on lui propose les produits qui leur correspondent. On lui montre différents agencements et on le conseille sur celui qui lui correspond le mieux. On a aussi des outils comme celui-ci qui permettent de faire un plan du restaurant, ça le met en appétit de voir son restaurant redessiné, on lui décrit notre démarche,

(12) L'idée que certains coûts liés aux arrangements mis en œuvre sont externalisés sur des acteurs de ce système nous paraît particulièrement pertinente pour comprendre que la forme d'un marché n'est pas un donné mais la résultante d'un jeu collectif, ce qui permet de considérer le

marché comme une forme d'action collective et d'en faire, à ce titre, un objet légitime des sociologues.

(13) Pour une description complète des outils mis en place par la société de service, voir S. Dubuisson (1998).

on lui montre des meubles, on lui fait visiter d'autres sites déjà aménagés, parfois même rencontrer d'autres clients qui sont contents, on lui fait des investissements chiffrés, précis. » (Un responsable-qualité au niveau régional).

Ces relations triangulaires, fondées sur des mécanismes à la fois politiques (représentation) et économiques (marché), reposent largement sur les dispositifs mis en place par le prestataire : les outils de marketing mesurant la demande, les procédures de gestion de sites donnant le choix aux convives, les procédures de négociation commerciale articulant les techniques de représentation de la demande finale avec les produits de l'offre en restauration.

Une relation entre des acteurs hétérogènes

Le cas de la restauration scolaire nous fournit un éclairage complémentaire du précédent. En effet, les acteurs y sont nombreux et leurs relations complexes. Sur ce marché, la segmentation ne porte pas sur les convives mais sur les décideurs. On trouve six segments : les crèches, les écoles municipales, les écoles primaires privées, les collèges, les lycées, les établissements d'enseignement supérieur. Ce dernier segment est pour le moment très restreint, puisqu'en France c'est le CROUS qui gère les restaurants universitaires et que les établissements privés sont encore peu nombreux. Les collèges et les lycées, sauf lorsqu'ils sont privés, sont également très fermés à la sous-traitance. De plus, leur gestion est rendue compliquée par un dédoublement des responsabilités de tutelle : leur fonctionnement est rattaché au Ministère de l'Éducation nationale, tandis que le patrimoine immobilier est géré au niveau local, par le Conseil général pour les collèges et par le Conseil régional pour les lycées. Les décideurs en matière de restauration collective restent les chefs d'établissement. Les écoles maternelles et primaires publiques et privées (les crèches pouvant être rattachées à ces catégories) représentent le segment de marché le plus important.

Dans le secteur privé, les décideurs sont le chef d'établissement et le président de l'organisme de gestion. Dans le secteur public, le client est le maire, qui décide, assisté d'une commission, et sélectionne le prestataire sur appel d'offres. Trois types de contrat de gestion peuvent être mis en place. Dans le contrat simplifié, le prestataire fait les achats et les programmes alimentaires, le gérant – qui appartient au groupe prestataire – gère l'équipe du restaurant composée de personnel municipal. Ces contrats peuvent durer de un à trois ans. Le deuxième type de contrat, la concession, est aussi le plus courant. Le prestataire peut réaliser des investissements (par exemple, la conception et l'équipement d'une cuisine centrale ou des salles), ceux-ci se répercutent alors sur le prix du repas, directement facturé aux parents et recouvré auprès d'eux par le prestataire. Cette facturation se fait sur la base d'un prix défini dans le contrat avec le maire. Enfin, dans le contrat de fermage, le prestataire ne prend en charge aucun investissement mais adresse, comme dans le cas de la concession, la facturation directement aux parents d'élèves. Ces aspects liés à la facturation sont importants parce qu'ils rendent visible (ou pas) le prestataire aux yeux des parents d'élèves.

Du point de vue de l'organisation de la prestation, le marché municipal fonctionne en général avec des cuisines centrales. Ces solutions sont adoptées par la majorité des municipalités parce que cela permet de servir la totalité des écoles d'une commune à partir d'un ou deux points de production des repas (14). Les cuisines centrales travaillent principalement en liaison froide, c'est-à-dire que les repas sont fabriqués au plus tôt cinq jours avant le jour de consommation, les plats sont ensuite descendus en température, et stockés. Ils sont enfin transportés à 3°C jusqu'aux points de distribution, les restaurants scolaires. Là, ils sont remontés en température dans des fours spéciaux. Les hors-d'œuvres et les desserts en revanche sont fabriqués la veille (15).

Sur le segment municipal, la force du politique est la donnée principale. Le rôle qu'y joue le maire en tant que décideur impose aux prestataires des stratégies commerciales prenant en compte les critères de décision de ces acteurs politiques.

« La restauration scolaire reste très sensible et très vite exploitée par les médias. En plus on est toujours dans un contexte électoral. Le marché se développe par à-coups, entre les périodes pré- et post-électorales. » (Un responsable communication filiale scolaire).

À première vue, compte tenu de la complexité de la décision, on pourrait penser que le confort des enfants n'est pas le souci principal, et que la très forte captivité de ces consommateurs soulage au moins momentanément (16) le prestataire d'une prise en charge des préférences locales. En réalité, il n'en est rien, et la stratégie du prestataire souligne une réalité plus complexe.

Fixer la relation entre les maires et les parents d'élèves

Comme dans la restauration d'entreprise, la forte captivité des consommateurs fait peser sur l'activité la menace d'une prise de parole violente et difficilement contrôlable. De plus, les rapports entretenus avec la sphère politique rendraient cette prise de parole immédiatement publique :

« C'est le maire en dernier ressort que l'on accusera d'affamer les enfants des écoles. » (Un responsable commercial).

Le groupe prestataire trouve là non pas une contrainte, mais plutôt les ressorts de l'organisation de relations marchandes. Il restitue les liens de représentation

(14) Souvent également ces cuisines centrales délivrent des repas aux personnes âgées à domicile. Ce qui n'est pas sans poser quelques problèmes puisque ces menus sont souvent fortement différents des repas servis aux enfants (régimes spéciaux, par exemple).

(15) Cependant, les exigences appliquées par les services vétérinaires aux équipements des points de distribution tendent de plus en plus à transformer ceux-ci en mini-cuisines. Dès lors, les transformations que ces sites auraient à subir pour devenir des véritables cuisines sont assez

légères. Cette réalité a tendance à remettre en cause les organisations autour de cuisines centrales, et les entreprises prestataires s'interrogent fortement sur la pérennité de tels modes d'organisation qui ont tendance à multiplier les problèmes logistiques de livraison et rendent totalement impossible la liaison chaude.

(16) Comme pour la restauration d'entreprise, la prestation connaît deux temporalités assez différentes, celle de la négociation du contrat et celle de la gestion de la prestation.

qui existent entre les élus municipaux et les parents d'élèves, à chaque fois que l'occasion s'en présente.

« Si on peut leur garantir qu'ils auront la paix avec les parents d'élèves, ça les rassure. Pourquoi alors changeraient-ils [les maires] de prestataire ? » (Un responsable marketing).

Cette stratégie est efficace au moment des renouvellements de contrats, même dans le cadre d'appel d'offres. Comme dans le cas de la restauration collective en entreprise, cette construction ne peut pas être uniquement rhétorique, elle doit au contraire s'appuyer sur des dispositifs qui permettent de rappeler aux décideurs le rôle de représentation politique qu'ils assument auprès des parents d'élèves. Dans ce but, le prestataire octroie aux parents d'élèves un rôle de quasi-décideurs : par une communication efficace à l'endroit des parents pointant le rôle du maire dans la prise en charge de certains problèmes (insonorisation de la cantine par exemple), par des relations qui identifient le rôle et le nom du prestataire (comme la facturation, ou l'envoi des menus du mois), ce dernier rappelle aux parents qu'ils sont, à leur manière, des consommateurs de la prestation. Ils deviennent ainsi des prescripteurs auprès du maire.

Le prestataire s'impose comme une sorte de relais entre les parents et les maires. Il dote ces derniers de divers plans de communication ayant pour objectifs d'une part de valoriser les efforts de la municipalité en expliquant aux administrés les choix technologiques et juridiques retenus pour la fabrication et la livraison des repas, en intégrant ces choix dans la politique sociale de la municipalité, et d'autre part de fournir des garanties sur la qualité nutritionnelle des repas et sur leurs coûts pour les parents.

Cette communication est adressée aux différents bénéficiaires (convives, parents, personnels de service, enseignants) mais également à des relais d'opinion (associations locales, directeurs d'école) dont la participation et l'adhésion sont essentielles pour que les périodes de choix et de changement se déroulent sans heurts pour le prestataire. Les parents peuvent enfin consulter un serveur minitel qui leur fournit les menus de la semaine et des suggestions de menus pour le soir destinés à compléter l'apport nutritionnel du déjeuner. Enfin, d'autres dispositifs plus interactifs visent à maintenir la relation entre les maires, les bénéficiaires et le prestataire autour de la définition de la prestation. Ces derniers dispositifs s'apparentent à ce que les spécialistes des services désignent comme de la coproduction : il s'agit essentiellement des commissions restaurants qui réunissent une fois par an des représentants des parents d'élèves, des directeurs d'écoles, des gérants de restaurants, une diététicienne, le chef de secteur commercial du prestataire, des représentants du service restauration scolaire de la ville ; ou encore d'enquêtes auprès des parents.

Malgré tout, les parents ne sont pas les seuls consommateurs de la prestation. S'attacher l'adhésion des enfants est un moyen de garantir celle des parents. Dans cet objectif une étude lourde a été menée par la société de restauration collective à la fois sur les produits, les services, les ambiances et les animations. En ce qui concerne les produits, la démarche est complexe, car plaire tant aux parents qu'aux enfants est devenu le véritable « casse-tête » des prestataires en restauration collective scolaire : on connaît, d'un côté, la traditionnelle aversion

des enfants pour les légumes verts et, d'un autre côté, le souci constant des parents de repas équilibrés aux qualités nutritionnelles attestées.

Le prestataire a donc mis en place un outil, fondé sur des enquêtes nationales réalisées par un cabinet d'études, permettant d'attribuer aux différents produits « difficiles » (chou-fleur, épinards, petits pois, etc.) des notes évaluant à la fois leurs attraits pour les uns et leurs atouts pour les autres. Les attraits correspondent au jugement porté par le consommateur-enfant sur le produit : ainsi le gratin de chou-fleur doit croustiller et les épinards être servis avec de la crème et plutôt hachés, etc. On retrouve trois types de critères : les aspects psychosensoriels, ceux de notoriété (est-ce que le produit est connu des enfants ?) et ceux de facilité ou de convivialité (est-ce que le produit se mange facilement ? avec les doigts ? sans arêtes ?). Les atouts se rapportent aux contraintes de la prestation ; les critères sont cette fois économiques, techniques (préparation, transport en liaison froide, service), nutritionnels (selon les critères des parents et des clients), enfin de l'ordre de l'image de marque (est-ce que cela améliore l'image du prestataire auprès des convives, des parents et des clients ?). Ces produits ont ensuite été adaptés en fonction des tranches d'âge des enfants : si le poulet est un produit fort pour toutes les classes d'âge (bons attraits et bons atouts), il ne doit pas être servi de la même façon aux petits (cubes de poulet panés), aux moyens (blancs de poulet) et aux grands (cuisses de poulet). Parallèlement, le prestataire a mis en place de nouvelles relations avec ses fournisseurs de l'industrie alimentaire pour qu'eux mêmes réfléchissent à des solutions adaptées. Le service achat est devenu sélectionneur de produits, différentes procédures de travail ont été développées avec les cuisiniers, pour mesurer les préférences à la fois sur les produits et les recettes :

« Nous on fait une fiche de qualité perçue par plat et non par produit. On dit au service achat : voici l'appréciation des convives, donnez-nous les ingrédients qui vont faire ça, cherchez le chou-fleur qui soit blanc après la cuisson. Et le service achat fait une fiche technique. Il existe des chefs de produits au niveau achat qui sélectionnent les fournisseurs en leur donnant des contraintes. Il existe un groupe de travail permanent qui va tester les produits. Mais avant, au lieu de tester le gratin de chou-fleur, il testait le chou-fleur. Or ce n'est pas ça qui compte. Maintenant, il faut tester le chou-fleur, mais aussi mettre en œuvre la recette de sauce blanche, l'emmental et tester à la fois en liaison froide et en liaison chaude. Tout ça compte. » (Un responsable marketing).

Les relations mises en place en aval se doublent de nouveaux arrangements en amont. Pour compléter ce dispositif et le tenir sur l'ensemble de la chaîne des acteurs du marché, le prestataire fait tester régulièrement les produits des industriels par les enfants eux-mêmes.

Apprendre à devenir consommateur

Des clubs réunissant une fois par mois plusieurs enfants ont été montés dans les municipalités. Ces enfants sont « initiés » à la diététique et doivent s'exprimer sur le contenu des menus. Il s'agit de véritables commissions d'enfants qui se réunissent, entre autres, lors de l'élaboration des menus pour tester des recettes, en proposer d'autres, donner un avis sur des menus passés. Par ailleurs

des animations et des ateliers leur permettent de découvrir de nouvelles textures et de nouvelles saveurs. Des produits nouveaux, insolites, inconnus ou tout simplement inhabituels sont présentés entiers, étiquetés et en petites bouchées, les enfants sont invités à en découvrir les formes et les couleurs. Ils goûtent, partagent, sentent, posent des questions et échangent leurs impressions, celles-ci sont notées sur un cahier qui sert de fil rouge aux animations.

L'objectif est à la fois de développer le goût des enfants, de créer de l'animation et de rendre présent le prestataire dans le restaurant (17). Les enfants deviennent à la fois des outils pour l'analyse sensorielle et la définition des produits par l'industrie alimentaire et des médiateurs indispensables de la relation avec les parents, sur des terrains chers à ces derniers : la nutrition et la diététique. Le prestataire, au milieu du dispositif, tient l'ensemble de la chaîne des acteurs, attribuant à chacun des rôles particuliers pour organiser la définition et la circulation des produits et des prestations.

À côté de la réflexion sur les produits, d'autres démarches sont menées pour envisager des décorations de restaurant permettant également de valoriser l'intervention du prestataire. Les architectures d'intérieur ont en outre pour objet de mettre en scène certaines animations particulières. Parmi celles-ci, on peut citer les buffets organisés autour de thèmes ou de couleurs, permettant aux enfants de découvrir des produits. Les animations sont le moyen pour le prestataire d'associer l'équipe enseignante à la prestation autour d'activités à la fois éducatives et ludiques. En proposant des kits, la société de restauration équipe le personnel de service et les enseignants, cherchant à fédérer ce qu'elle appelle une « communauté éducative » autour de l'évaluation de la prestation. L'objectif est de faire en sorte que les animations soient moins des obligations contractuelles que des dispositifs réunissant les différents partenaires de la relation marchande :

« On s'aperçoit que les animations, on les fait plus à la demande des parents et des enfants qu'à la demande des clients. » (Un responsable marketing).

Les animations nationales à caractère obligatoire comme la semaine du goût, ou la coupe du monde de football sont les plus faciles à mettre en place parce que les agences nationales qui les promeuvent fournissent divers équipements au prestataire. D'autres animations, optionnelles cette fois, sont également faites avec des partenaires extérieurs. Des syndicats professionnels de producteurs se regroupent, par exemple, et proposent des kits d'animation aux exploitants des restaurants. Enfin, des animations événementielles cherchent régulièrement à rompre la monotonie de l'activité, tout en redéfinissant les préférences des enfants :

« C'est par exemple les menus "eat parade" : on donne un questionnaire aux enfants en leur faisant dire leur entrée, leur plat et leur dessert préférés. On compile le tout et on fait le

(17) Le personnel de service est un personnel municipal. Le prestataire n'a donc pas tout le contrôle de la prestation. Mais le fait de fournir divers éléments pour les animations lui permet à

la fois d'associer enfants, personnel de service et éventuellement corps enseignant, tout en étant directement actif dans la prestation.

repas qui a eu le meilleur score, là on ne s'occupe plus des règles de diététique, l'important c'est de faire le repas préféré des enfants du site. » (Un responsable commercial).

Le groupe va souvent bien au-delà des trois animations contractuelles par an, et en organise une à deux par mois. Il s'agit de dispositifs de construction de la relation marchande entre les différents partenaires : municipalités, écoles, enseignants, parents, enfants.

« On a fait des brochures sur lesquelles on indique aux parents les animations à venir. On met le mot du maire en couverture, on met un petit mot pour déculpabiliser les mères d'envoyer leurs enfants à la cantine et pour les inciter à ce que leurs enfants viennent plus. Avant on pensait que le marché était captif, on pensait qu'on ne pouvait pas améliorer la fréquentation. Aujourd'hui, on voit que les enfants sont prescripteurs auprès des parents, quand la salle de restaurant et le menu leur plaisent, c'est eux qui demandent à aller au restaurant scolaire. Et nous ça nous arrange bien, une fois qu'on a un marché avec une municipalité, on a intérêt à attirer le chaland. On s'adresse aux parents, non pas comme prescripteurs mais pour essayer d'augmenter le nombre de convives au quotidien. » (Un responsable marketing).

Cette mise en forme du marché n'est bien sûr pas indépendante des relations qui sont déjà structurées par des dispositifs institutionnels entre les acteurs. Ces relations institutionnelles deviennent les leviers des outils marketing du prestataire. Ils en démultiplient l'effet pour recomposer les relations qui s'établissent entre les maires, les parents, les enfants, les fournisseurs de l'agroalimentaire et les exploitants. La position de prescripteur n'est pas un donné, c'est le résultat de la mise en place d'un certain nombre de dispositifs marchands et politiques qui établissent des formes de relations particulières entre les acteurs. Ces dispositifs parviennent à articuler et à rendre compatibles les critères de choix et les modalités d'action des différents acteurs de la demande : les exigences économiques des maires, le souci nutritionnel des parents et les goûts des enfants. Le prestataire reformule les relations qui le relie aux maires (gestionnaire de cantines), aux enfants (cuisiniers et animateurs) et aux parents (nutritionniste), mais il reformule également les relations et les responsabilités qui s'établissent entre ces différents acteurs.

*
* *

Nous avons voulu montrer que les formes que pouvaient prendre les relations entre les acteurs d'un marché ne préexistent pas à la relation marchande, mais ne sont pas non plus déterminées par les attributs des produits ou les caractéristiques des personnes. Elles s'organisent autour de dispositifs que mettent en place les acteurs pour définir et faire circuler le produit (ou le service). Ce sont ces dispositifs qui attribuent des rôles et des modalités d'action aux acteurs du marché. Leur efficacité tient dans la capacité qu'ils manifestent à reconfigurer et cadrer les actions des autres acteurs, c'est-à-dire à définir des moyens concrets d'action et d'expression pour ceux-ci.

La notion de pouvoir de marché, chère aux économistes, peut aussi se lire à travers la capacité de cadrage (18) développée par un acteur. Nous avons vu que la construction du consommateur reposait sur l'élaboration de dispositifs lui offrant des modalités d'action. Certaines lui permettent d'arbitrer entre des composantes de l'offre, d'autres lui fournissent des moyens d'expression. En outre, nous avons souhaité mettre en évidence la nature des dispositifs permettant d'attribuer un rôle aux acteurs de la relation marchande ; ces rôles pouvant définir des espaces de prescription, de représentation et de coproduction. Le marché résulte de la mise en forme de ces actions et de ces relations entre les agents. Il n'est pas le lieu d'une rencontre évidente et naturelle entre l'offre et la demande mais plutôt une construction collective dans laquelle les acteurs de l'offre mettent en forme et cadrent les actions des acteurs de la demande, pour organiser la circulation et l'échange de produits.

Les débats qui s'engagent actuellement sur le marché des produits alimentaires suggèrent des prolongements à notre analyse. Les rapports de force qui se nouent entre les acteurs ont pour enjeu la construction d'un accord sur la qualité des produits. Il s'agit notamment pour les acteurs de s'accorder (ou non) sur l'utilisation d'organismes génétiquement modifiés pour la fabrication des différents ingrédients entrant dans la composition des aliments. La construction de cet accord suppose la mise en place de dispositifs permettant plus particulièrement de garantir la traçabilité des différents composants, donc d'établir entre les acteurs des relations d'interdépendance suffisamment fortes pour qu'une solidarité pousse chacun des acteurs à respecter les règles.

La grande distribution est en train de radicaliser une position dans laquelle elle se fait le prescripteur auprès du consommateur de bonnes pratiques en matière de fabrication d'aliments. Ce faisant, elle met en place différentes filières de fabrication et intervient dans les cahiers des charges des produits, redéfinissant ainsi le rôle des industriels et organisant la nouvelle situation de choix du consommateur par le maintien de deux filières séparées (l'une avec et l'autre sans organismes génétiquement modifiés). Les opérations de la grande distribution peuvent se lire comme l'établissement de relations, supportées par des dispositifs à la fois techniques, contractuels et institutionnels, qui leur permettent de recadrer les actions des autres acteurs du marché, à la fois en amont, du côté des producteurs, et en aval, du côté des consommateurs.

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

*École Nationale Supérieure des Techniques Industrielles et des Mines de Nantes
4, rue Alfred Kastler, BP 20722 – 44307 Nantes cedex 3*

(18) Nous utilisons la notion de cadrage dans un sens assez différent de celui utilisé par M. Callon (1998). Nous faisons référence aux opérations par lesquelles un acteur cherche à

définir les modalités d'actions des autres acteurs du marché, dans le cadre d'une relation d'échange (Barrey, Cochoy, Dubuisson-Quellier, à paraître).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barbier R.**, 1996. – *Une société au rendez-vous de ses déchets. L'internalisation des déchets comme figure de la dynamique du collectif*, Thèse de socio-économie de l'innovation, Paris, École des Mines de Paris.
- Barrey S., Cochoy F., Dubuisson-Quellier S.**, [à paraître]. – « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*.
- Brousseau É.**, 1993. – *L'économie des contrats : technologies de l'information et coordination inter-entreprises*, Paris, Presses Universitaires de France (Économie en liberté).
- Bürgenmeier B.**, 1994. – *La socio-économie*, Paris, Économica (Économie poche).
- Callon M.** (dir.), 1998. – *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell.
- Chauvières M., Godbout J.**, 1992. – *Les usagers, entre marché et citoyenneté*, Paris, L'Harmattan.
- Cochoy F.**, 1995 – *De main en main : trois histoires de médiation marchande, de marketing et de marketers*, Thèse pour le doctorat de sociologie, Cachan, École Nationale Supérieure de Cachan.
- Coase R.**, 1937. – « The nature of the firm : origins, evolution, and development », *Economica*, 4, NS, pp. 386-405.
- Dubuisson S.**, 1997. – « Stabilisation et réactualisation des connaissances sur la demande dans la dynamique productive. Quelques enseignements tirés d'une activité de service » dans **B. Guilhon et al.** (dir.), *Économie de la connaissance et organisations*, Paris, L'Harmattan.
- 1998. – « Codification et ajustement : deux moyens pour l'élaboration d'une mémoire de l'organisation », *Revue internationale de systémique*, 12, 1, pp. 83-98.
- Dupuy F., Thoenig J.-C.**, 1986. – *Les lois du marché*, Paris, L'Harmattan.
- Gadrey J.**, 1994. – « Relations, contrats et conventions de service », dans **J. de Bandt, J. Gadrey** (dirs.), *Relations de service, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions.
- Granovetter M., Swedberg R.**, 1992. – *The sociology of economic life*, Boulder, Westview Press.
- Guerrien B.**, 1992. – *L'économie néo-classique*, Paris, La Découverte (Repères).
- Hatchuel A.**, 1992. – « Les marchés à prescripteurs », dans *L'inscription sociale du marché*, Lyon, Colloque ADSE.
- Hirschman A. O.**, 1972. – *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Éditions Ouvrières, Économie et Humanisme.
- Jacob A., Vérin H.** (dirs.), 1995. – *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan.
- Joseph I.**, 1994. – « Les protocoles de la relation de service » dans **J. de Bandt, J. Gadrey** (dirs.), *Relations de service, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions.
- Pinto L.**, 1990. – « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, 31, 2, pp. 179-198.
- Polanyi K.**, 1983. – *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- Swedberg R.**, 1994. – *Une histoire de la sociologie économique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Warin P.**, 1993. – « Les relations de service comme régulations », *Revue française de sociologie*, 34, 1, pp. 69-95.
- Williamson O. E.**, 1994. – *Les institutions de l'économie*, Paris, InterÉditions.