



LE CAPITAL CULTUREL NON CERTIFIÉ COMME MODE D'ACCÈS AUX CLASSES MOYENNES

L'entregent des agents immobiliers

[Lise Bernard](#)

Le Seuil | « Actes de la recherche en sciences sociales »

2012/1 n° 191-192 | pages 68 à 85

ISSN 0335-5322

ISBN 9782021064223

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2012-1-page-68.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Le Seuil.

© Le Seuil. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Depuis 12 ans [REDACTED] a construit sa notoriété et son professionnalisme grâce à l'implication et à la persévérance de ses collaborateurs. Aujourd'hui dans le cadre de notre recrutement sur un marché spécialisé qui ne connaît pas la crise nous recherchons des :

Négociateurs immobiliers h/f

Profil : Nous recherchons avant tout une personnalité. Vous êtes charismatique à l'écoute de vos interlocuteurs et avez le sens du contact. Vous avez le goût de l'effort et de la persévérance. Nous n'exigeons pas de diplôme ni de formation préalable mais une véritable envie de découvrir un métier passionnant qui ne s'inscrit pas dans la routine.

Mission : Responsable d'un secteur en région parisienne, vous êtes un interlocuteur privilégié et avez un bon relationnel. Vous aurez à votre disposition des outils modernes afin d'atteindre vos objectifs. Prospection téléphonique, mailing, découverte des besoins des acquéreurs, visite de biens, compte rendu des visites, suivi des clients, rédaction de mandat de vente, participation au rendez vous de signature des ventes.

À la clef : Une formation d'un mois à l'agence et sur le terrain accompagné d'un collaborateur. Un salaire minimum garanti de 1200€ brut le premier mois. Nous vous offrons un plan de carrière dans un métier passionnant

R E C R U T E M E N T I M M É D I A T

ANNONCE diffusée dans un magazine gratuit mettant en avant des critères de recrutement très répandus dans le milieu professionnel de la vente immobilière. Cette agence n'exige pas de diplôme, mais attend d'un négociateur qu'il soit « charismatique », qu'il ait « le sens du contact » et « un bon relationnel ».

Le capital culturel non certifié comme mode d'accès aux classes moyennes

L'entregent des agents immobiliers

L'accès aux classes moyennes est généralement associé à la détention de capital économique ou de capital scolaire. Les classes moyennes indépendantes (artisans, commerçants, petits entrepreneurs, etc.) – ou « classes moyennes traditionnelles » –, qui se sont développées de façon importante à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, se distinguent des classes populaires par la possession d'un capital économique prenant la forme d'un patrimoine professionnel¹. Ce dernier leur confère une assise financière et leur permet d'échapper à la subordination dans le monde du travail. Quant aux classes moyennes salariées, en essor au cours du XX^e siècle et composées d'un salariat non manuel, elles se démarquent des classes populaires par leur niveau de diplôme². Lors de la multiplication de leurs effectifs pendant les années 1960, elles seront désignées sous le terme de « nouvelles classes moyennes ».

Au-delà du capital économique et du capital scolaire, il existe aujourd'hui un autre type de ressources qui peut se révéler décisif pour accéder à certaines positions moyennes. Il s'agit d'un capital culturel non certifié, qui se traduit par une aisance

dans le maniement du langage, des manières d'être et une familiarité avec les milieux sociaux intermédiaires et élevés. L'expression de « capital culturel non certifié » sera employée ici afin de faire référence à deux types de ressources. Dans un sens restreint, elle renvoie à un fond culturel familial, à des façons d'être, des connaissances et des savoirs socialement sélectifs³. Elle fait aussi référence, dans un sens plus large, à des ressources culturelles acquises au cours d'expériences socialisatrices hétérogènes et pouvant servir d'appui à la réussite économique. Des individus d'origine sociale modeste, par exemple, ont pu, à la suite d'une trajectoire peu commune, connaître des socialisations différenciées leur permettant d'atteindre des positions moyennes. Les détenteurs de ce capital culturel non certifié ne sont pas toujours non diplômés. Nombre d'entre eux présentent un parcours scolaire assez court ou ont commencé des études avant de les interrompre.

L'enquête ethnographique sur les agents immobiliers présentée ici permet de saisir le contenu de ce capital culturel non certifié et la manière dont il peut

1. Voir Nonna Mayer, *La Boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1986 ; Bernard Zarca, *L'Artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Economica, 1986 et François Gresle, « La notion de classe moyenne indépendante. Un bilan des travaux », *Vingtième siècle*,

37, 1993, p. 35-44.

2. Elles regroupent des salariés intermédiaires du secteur public et du secteur privé, de l'industrie et des services. Elles présentent la caractéristique d'être diplômées et de bénéficier des garanties de la « société salariale », voir Robert Castel, *Les Métamorphoses de la question sociale*.

Chronique du salariat, Paris, Fayard, coll. « L'espace du politique », 1995.

3. Dans ce sens restreint, la notion se rapproche de celle de capital culturel à l'état incorporé. Voir Pierre Bourdieu, « Les trois états du capital culturel », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 30, novembre 1979, p. 3-6. Cette forme de

capital culturel est analysée par Pierre Bourdieu dans *La Distinction*, mais dans un autre contexte et à propos de groupes assez différents de ceux étudiés ici. Voir Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.

fonctionner comme une condition déterminante pour accéder aux classes moyennes [voir encadré « Méthodologie de l'enquête », ci-contre].

Les agents immobiliers : une position singulière au sein des classes moyennes

Les agents immobiliers constituent un ensemble hétérogène, mais plusieurs éléments invitent à considérer que la plupart d'entre eux relèvent des classes moyennes. La notion de « classes moyennes », floue et ambivalente⁴, admet de nombreuses définitions⁵. Je m'en tiendrai ici à une définition minimale, par la négative, afin de faire référence aux groupes sociaux qui ne se situent ni dans les fractions les plus élevées de la structure sociale ni dans ses fractions populaires.

Les agents immobiliers se distinguent des classes populaires par plusieurs aspects. En premier lieu, à la différence des individus qui occupent dans le monde du travail les positions les plus modestes, leurs revenus peuvent atteindre des niveaux importants. L'entrée dans le métier peut ainsi s'accompagner, pour ceux qui sont d'origine populaire, d'espoirs de promotion sociale. Les agents immobiliers jouissent ensuite d'une autonomie relative dont sont privés ceux qui occupent, dans la hiérarchie du travail, les positions les plus subalternes. Les indépendants détiennent une certaine liberté dans l'organisation de leurs activités et la réalisation de leurs tâches et si les négociateurs salariés entrent dans un rapport de subordination avec un directeur d'agence, ils bénéficient aussi de marges de liberté significatives : ils travaillent souvent seuls et en dehors de l'agence – lorsqu'ils accompagnent des clients en visite par exemple – et prennent des initiatives au cours des affaires dont ils s'occupent. La nature de leur travail leur confère également un certain statut⁶. Rares, en effet, sont les tâches du métier comportant une dimension manuelle : leur travail consiste essentiellement à mettre en relation des acquéreurs et des vendeurs⁷ et à les accompagner dans les processus d'achat et de vente. De plus, leur position d'intermédiaires les conduit à détenir un pouvoir non négligeable sur leurs clients : devant plusieurs

acquéreurs intéressés par un même bien, ils peuvent influencer sur l'issue de la transaction en contribuant, dans une certaine mesure, à déterminer lequel d'entre eux finira par l'acquérir⁸. Enfin, leur statut repose sur les spécificités du bien dont ils s'occupent. Le logement représente un lourd investissement financier et possède souvent une dimension affective et symbolique forte⁹ (notamment par l'intermédiaire de l'adresse).

Si les agents immobiliers s'écartent des classes populaires, ils s'éloignent aussi sur plusieurs points des catégories qui occupent, dans la structure sociale, les positions les plus élevées. Nombre d'entre eux sont d'abord exposés à la fragilité économique. À la tête de très petites entreprises sensibles à la conjoncture, les directeurs d'agence immobilière ne bénéficient pas souvent d'une assise économique très solide. Quant aux négociateurs, ils peuvent être confrontés à une incertitude économique importante, dans la mesure où leurs rémunérations reposent en grande partie ou pleinement sur les ventes qu'ils réalisent : les négociateurs salariés bénéficient d'un salaire minimum qui prend souvent la forme d'une « avance sur commissions »¹⁰ et les négociateurs indépendants, entièrement rémunérés en fonction des affaires qu'ils concluent, ne perçoivent un revenu que s'ils signent une vente. Ensuite, leurs diplômes et leur origine sociale rapprochent les agents immobiliers des catégories intermédiaires : ils sont souvent plus diplômés que les ouvriers¹¹ et certains employés, mais moins que les cadres et les professions libérales [voir tableau 1, p. 72] ; de plus, ils sont plus souvent enfants de cadres que les ouvriers¹² et les employés, mais leur origine sociale est généralement moins élevée que celle des professions libérales et de certains cadres [voir tableau 2, p. 72].

L'ensemble de ces éléments suggère que les agents immobiliers relèvent des classes moyennes. Toutefois, ils y occupent une position singulière. Ils ne se caractérisent, en effet, ni par la possession d'un capital scolaire ni par celle d'un capital économique. Ils ne détiennent d'abord souvent pas de patrimoine professionnel important. Les négociateurs ne disposent en effet pas de capital économique comparable à celui des classes moyennes indépendantes et si les directeurs

4. Voir Henri Mouglin, « Un projet d'enquête sur les classes moyennes », *Inventaires III. Les classes moyennes*, Paris, Félix Alcan, 1939 ; Christophe Charle, « Les "classes moyennes" en France : discours pluriel et histoire singulière (1870-2000) », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 50(4), 2003, p. 108-134.

5. Voir notamment Léo Moulin et Luc Aërtz, « Les classes moyennes. Essai de bibliographie critique d'une définition », *Revue d'histoire économique et sociale*, 32, 1954 ; Serge Bosc, *Sociologie des*

classes moyennes, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2008.

6. Sur la notion de « statut », voir Max Weber, *Économie et société*, Paris, Plon, 1971 [1922].

7. C'est-à-dire des propriétaires désirant vendre leur logement.

8. Ils peuvent influencer sur l'issue de la transaction en jouant sur l'ordre des visites (le client visitant un logement en premier se trouvant dans une position plus favorable pour l'acheter puisqu'il aura la possibilité de faire une offre plus rapidement) ou

selon leurs comportements au cours de la négociation du prix de vente.

9. Voir Maurice Halbwachs, *La Classe ouvrière et les niveaux de vie. Recherches sur la hiérarchie des besoins dans les sociétés industrielles contemporaines*, Paris, Félix Alcan, 1913 ; Pierre Bourdieu, *Les Structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil, coll. « Liber », 2000.

10. Les négociateurs reçoivent ce minimum les mois où ils ne font pas d'affaire ; les autres mois, ils touchent une somme correspondant aux parts des commissions

qui leur reviennent (en fonction du montant des affaires qu'ils ont réalisées) auxquelles leur sont retirées les « avances » qui leur ont été versées les mois au cours desquels ils n'ont pas effectué de vente.

11. 20 % des agents immobiliers sont titulaires d'un diplôme de niveau supérieur à bac +2 et 0,7 % des ouvriers qualifiés sont dans ce cas [voir tableau 1, p. 72].

12. Environ 19,1 % des agents immobiliers et 2,9 % des ouvriers qualifiés sont enfants de cadres [voir tableau 2, p. 72].

Méthodologie de l'enquête

Cette recherche s'appuie sur une enquête ethnographique menée entre 2005 et 2009 et portant sur les agents immobiliers travaillant dans le secteur de la vente. Les agents immobiliers tels que nous les entendons ici se composent de directeurs d'agence et de négociateurs qui ont pour tâche de chercher des logements à vendre et de leur trouver des acquéreurs. Une enquête par observation participante a été réalisée dans une agence immobilière parisienne : j'ai travaillé pendant quinze mois, quatre jours par semaine, à l'Agence du Logis appartenant au réseau « Immobilier d'aujourd'hui »¹. J'y étais chargée de tâches administratives, accompagnais les négociateurs dans leurs diverses activités de travail et participais aux formations à leurs côtés (les négociateurs

de l'Agence du Logis suivent tous les trimestres une formation d'une journée ou une demi-journée organisée par « Immobilier d'aujourd'hui » et à laquelle assistent les négociateurs de plusieurs agences du réseau). Cette enquête repose aussi sur des entretiens conduits auprès d'une cinquantaine d'agents immobiliers travaillant dans des agences de types différents (réseaux et agences indépendantes), des quartiers et des régions variés et présentant des degrés divers d'ancienneté et de réussite dans le métier. Cette recherche mobilise enfin des analyses statistiques effectuées à partir des enquêtes Emploi de l'INSEE (2003-2007).

1. Par souci d'anonymat, le nom de l'agence et celui du réseau ont été modifiés.

Tableau 1

Niveaux de diplôme des agents immobiliers, des ouvriers, des employés et des cadres

	Sans diplôme ou ayant le certificat d'études primaires (part en %)	Diplôme de niveau supérieur à bac +2 (part en %)
Agents immobiliers	7,3	20
Ouvriers qualifiés	31,7*	0,7*
Ouvriers non qualifiés	46,3*	1*
Employés de la fonction publique	23,5*	3,4*
Employés administratifs d'entreprise	9,4	8,9*
Employés de commerce	18*	5,8*
Personnels de services directs aux particuliers	41,6*	2,1*
Professions libérales	0,9*	84*
Cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques	2*	69,7*
Cadres d'entreprise	3,5	49,8*

Tableau 2

Éléments sur l'origine sociale des agents immobiliers, des ouvriers, des employés et des cadres

	Pères cadres (part en %)	Pères ouvriers ou employés (part en %)
Agents immobiliers	19,1	35,7
Ouvriers qualifiés	2,9*	68,3*
Ouvriers non qualifiés	2,9*	71,4*
Employés de la fonction publique	5,3*	63,5*
Employés administratifs d'entreprise	9,5*	53,9*
Employés de commerce	7,1*	58,5*
Personnels de services directs aux particuliers	4,4*	64,3*
Professions libérales	37,6*	19,6*
Cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques	28,5*	29,1
Cadres d'entreprise	25,8	32,6

Sources : Enquêtes Emploi 2003-2007.

*Écart significatif au seuil de 5 % par rapport aux agents immobiliers.

La catégorie « agents immobiliers », qui regroupe les négociateurs et les directeurs d'agence, repose sur un recodage manuel des données des enquêtes Emploi 2003-2007 à partir des déclarations de professions.

d'agence doivent présenter une garantie financière et peuvent avoir besoin d'un local, les agences immobilières ne demandent ni stock ni matériel coûteux (un ordinateur et un téléphone peuvent suffire pour démarrer l'activité). Comme d'autres entreprises de services¹³, elles requièrent un patrimoine relativement peu élevé. Qui plus est, l'exercice du métier n'exige pas de capital culturel certifié : l'entrée dans un poste de négociateur ne nécessite pas de diplôme particulier et, si un BTS « professions immobilières » et un diplôme de niveau bac +3 (dans les domaines d'études juridiques, économiques ou commerciales) permettent d'obtenir la carte professionnelle nécessaire à l'ouverture d'une agence, les négociateurs peuvent aussi l'acquérir par ancienneté. Ceci ne signifie pas que les agents immobiliers ne possédant aucun diplôme soient très nombreux [voir tableau 1, ci-contre]. Mais certains sont très peu diplômés et nombre d'entre eux ont acquis leurs diplômes sur le tard. Les directeurs d'agence à la recherche d'un négociateur rapportent souvent que le diplôme ne fait pas partie de leurs critères de recrutement. Ils cherchent avant tout un négociateur qui ait une « personnalité », du « charisme », une « excellente présentation », un « bon relationnel », le « sens du contact », de « l'empathie » et qui soit « à l'écoute » de ses interlocuteurs¹⁴. L'exercice du métier exige en fait un certain entregent. Ce dernier repose sur un capital culturel non certifié, qui prend en particulier la forme d'une aisance dans le maniement du langage et d'une familiarité avec les milieux sociaux intermédiaires et élevés.

La barrière du langage

Par comparaison avec de nombreux commerçants et artisans, dont les interactions avec la clientèle se rapprochent souvent d'une forme de sociabilité quotidienne, la relation de service¹⁵ s'avère chez les agents immobiliers particulièrement sophistiquée. Ces derniers interagissent en effet avec des clients au cours d'interactions longues, complexes, qui jouent un rôle capital pour leur présent et leur avenir économiques et au cours desquelles ils ne réalisent souvent pas de tâche annexe. Sur ce dernier point, ils se distinguent par exemple d'un boucher dont le corps est régulièrement occupé par couteaux ou machines quand il s'entretient avec sa clientèle ou encore d'un boulanger ou d'un patron de café qui discute avec des clients tout

en les servant. Les visites de logement, les phases de négociation, les conversations durant les opérations de démarchage sont des interactions, pendant lesquelles le corps des agents immobiliers n'est pas occupé par une autre activité, qui s'étendent sur une durée particulièrement longue et dont l'issue affecte directement leur revenu. Ainsi, le langage se trouve mis en jeu d'une manière déterminante. Au-delà des savoir-faire juridiques, techniques et des connaissances relatives aux prix de l'immobilier nécessaires pour réussir dans le métier, les agents immobiliers doivent détenir une aisance particulière dans le maniement de la parole.

Le poids des mots

L'importance du langage se manifeste dans la sensibilité des agents immobiliers aux subtilités langagières de l'interaction et dans le fait qu'une partie de leur apprentissage repose sur les manières de parler.

Les agents immobiliers prêtent attention aux mots qu'ils utilisent. L'expérience leur a appris que des interactions en apparence bien engagées pouvaient très rapidement se retourner à leur désavantage à la suite d'une maladresse de langage de leur part. De nombreux négociateurs partagent le point de vue de ce directeur d'agence (55 ans) pour qui « Chaque mot est important, chaque phrase est importante ». Un négociateur (30 ans) confronté à un client qui vient de renoncer à l'achat d'un logement qui semblait pourtant lui plaire impute, ainsi, son échec à « la façon de l'avoir dit ». Un autre (56 ans) soutient : « C'est extraordinaire de faire de la vente... parce que quand vous êtes avec quelqu'un, vous sentez quand ça commence à mordre ; et si vous racontez une connerie, vous sentez le poisson qui s'en va » et une négociatrice (40 ans) explique : « Même des fois qu'avec une parole on peut faire tout basculer ! ».

En formation ou sur le tas, les agents immobiliers apprennent qu'en présence des clients certaines expressions sont à utiliser davantage que d'autres. Ils découvrent ainsi des mots « qui marchent ». On leur conseille notamment de « positiver » leur discours en évitant les mots connotés « négativement » : on leur recommande de ne pas recourir à la formulation « vous ne serez pas déçus » mais plutôt à celle de « vous serez satisfaits », de ne pas dire « il n'y a pas de problème » (qui peut sous-entendre qu'il y en a un) mais plutôt « c'est très simple », ou encore de ne pas affirmer « oui mais » (qui peut suggérer une objection) mais « oui

13. Voir Marc-Antoine Estrade et Nathalie Missègue, « Se mettre à son compte et rester indépendant. Des logiques différentes pour les artisans et les indépendants des services », *Économie et Statistique*, 337-338, 2001, p. 159-181.

14. Ces expressions proviennent du matériel de terrain et d'annonces de recrutement.

15. Sur la notion de « relation de service », voir Erving Goffman, *Asiles. Études sur la condition sociale des malades mentaux*,

Paris, Minit, coll. « Le sens commun », 1968 [1961] ; Isaac Joseph, « La relation de service. Les interactions entre agents et voyageurs », *Annales de la recherche urbaine*, 39, 1988, p. 43-55 ; Jacques de Bandt et Jean Gadrey (dir.), *Relations*

de service, *marchés de services*, Paris, CNRS, 1994 ; Anni Borzeix, « Relation de service et sociologie du travail. L'usager : une figure qui nous dérange ? », *Cahiers du genre*, 28, 2000, p. 19-47.

et ». Par ailleurs, certains ont l'habitude de retenir et de réutiliser des expressions qui ont pu leur sembler convaincantes sur le terrain, ou qu'ils ont entendues prononcées par d'autres et qui les ont séduits. À force d'observer ses collègues plus expérimentés, Guillaume Saulnier (négoceur, 26 ans) raconte par exemple que, quand un propriétaire signe avec lui un mandat¹⁶, il a pris le réflexe de lui dire, au moment où ce dernier quitte l'agence, « la balle est dans notre camp » afin de le « rassurer » en lui faisant comprendre qu'il est à présent libéré de la charge que constitue la recherche d'un acquéreur. Il évite aussi d'utiliser des mots dont il s'est aperçu, avec le temps, qu'ils peuvent « faire peur » aux clients. Deux ans après son entrée dans le métier, il raconte comment il a peu à peu pris conscience du « poids » de certains mots :

– « Y a des mots, y a des mots qui sont importants. Y a des mots qui peuvent leur faire peur.

– *Par exemple ?*

– [...] Quand quelqu'un achète un appartement, qu'elle ose pas faire l'offre dessus tout de suite, qu'elle se donne les moyens de réfléchir avant de l'acheter, il faut lui dire “quand même faut se méfier”, faut lui dire “méfiez-vous parce que l'appartement il peut vous passer entre les mains à tout moment”... Faut pas lui dire... faut pas au contraire lui mettre la pression, faut pas lui mettre la pression en lui disant “vous devriez vraiment l'acheter maintenant parce que sinon...”, non.

– *Parce que si tu lui mets la pression...*

– Pas “vous devriez”, t'as pas à lui dire “vous devriez”. Faut plutôt la prévenir [il insiste sur ce dernier mot], en lui disant “méfiez-vous”. [...] Un mot c'est un mot. Et... Et ça a beaucoup de poids les mots. C'est là qu'on s'en aperçoit. »

L'ordre des phrases peut aussi faire l'objet d'un apprentissage, notamment pour la « pige », interaction particulièrement délicate au cours de laquelle les agents immobiliers téléphonent à des propriétaires ayant déposé une annonce pour vendre leur logement sans intermédiaire, afin de les persuader de recourir à leurs services¹⁷. Pour maximiser leurs chances d'obtenir un rendez-vous, les agents immobiliers s'appuient parfois sur un texte préparé. Les formations organisées par « Immobilier d'aujourd'hui », par exemple, proposent aux négociateurs une synthèse des phrases à prononcer et une trame argumentative pour les appels de « pige » [voir document, ci-contre]. L'interaction décrite se structure en plusieurs temps. Les agents immobiliers doivent d'abord demander à leur interlocuteur s'il est bien le propriétaire du logement à vendre et vérifier que le bien décrit dans l'annonce n'a pas déjà été vendu.

Ce n'est que dans un deuxième temps, si les réponses aux deux premières questions ont été affirmatives, qu'ils se présentent comme agents immobiliers. Il est fréquent que les propriétaires manifestent alors leur irritation, en rattachant ou en reprochant de manière plus ou moins virulente à leur interlocuteur de les contacter alors que l'annonce a été déposée dans un journal destiné à des particuliers. S'ouvre alors un troisième temps, qui a pour objectif de justifier l'utilité de recourir à une agence immobilière : les agents immobiliers soutiennent qu'ils ont (ou pourraient avoir, selon les cas) un client intéressé par ce logement au prix fixé par le propriétaire dans son annonce. Mais pour être certain que ce logement correspond bien aux attentes du client qu'ils ont en tête, ils doivent le visiter et demandent alors à leur interlocuteur s'il pourrait leur accorder un rendez-vous. Le souhait de mieux maîtriser l'interaction peut donc les conduire à la préparer, en travaillant l'enchaînement des idées avancées et parfois celui des phrases.

Savoir improviser

Les manières de s'adresser aux clients font donc l'objet d'un apprentissage. Mais pour gagner la confiance des clients, les « trucs » appris en formation et sur le tas ne fonctionnent pas à tous les coups. Leur dimension persuasive est d'autant plus forte qu'ils sont « bien » faits, c'est-à-dire réalisés avec une certaine aisance, de manière à donner l'impression que ces astuces ne sont pas ce qu'elles sont – des ruses – mais qu'elles apparaissent naturellement dans la conversation. Cette capacité à utiliser le savoir-faire appris sur place à « bon escient », à dire les mots-clefs au « bon moment », nécessite une faculté à improviser, à ne pas se trouver déstabilisé devant les paroles d'un client, à savoir adapter son discours en fonction des interlocuteurs et des contextes et réagir à des situations parfois inattendues. Le métier exige de savoir se détacher de manières de parler en partie préparées afin d'éviter de paraître maladroit, hésitant ou de tenir un discours qui sonne « faux ». Les agents immobiliers qui réussissent très bien dans le métier savent d'ailleurs faire preuve de spontanéité et lisent rarement un texte préparé. En outre, les interactions avec les clients demandent parfois de s'écarter des questions immobilières pour discuter avec eux « de tout et de rien » et de répondre à des interrogations nullement anticipées. Ces conversations, comme celles par exemple qui se déroulent avec les acquéreurs pendant les trajets menant aux visites, peuvent aussi mobiliser une certaine « culture générale ». La réussite dans le métier requiert en fait une aisance dans le maniement de la parole,

16. Un mandat est un contrat par lequel le propriétaire d'un bien immobilier confie, pour une durée limitée, la vente de son bien à un agent immobilier. 17. Près de la moitié des ventes de logement s'effectue en France sans l'intermédiaire d'un agent immobilier.

> Trame pour pige

Votre objectif est : **la prise de rendez-vous, pour visiter le bien**

☞ IDENTIFICATION :

Bonjour M. ou Mme,

C'est bien vous qui avez passé l'annonce pour la vente de(BIEN) sur le journal

Vous êtes le propriétaire ? Le bien est-il toujours à la vente ?

☞ PRESENTATION :

Je me présente, je suis M. X de l'agence à

Je suis le responsable de votre secteur en matière de transactions immobilières.

☞ OBJET DE L'ENTRETIEN :

➔ 1^{er} cas (si l'agence s'abstenir) :

J'ai une question à vous poser : quelles sont les raisons qui ont motivé votre choix de ne pas faire appel à une agence immobilière et surtout d'exclure les agences immobilières pour réaliser la vente de votre (BIEN) ?

Je voulais vous demander : si j'avais un client qui voulait acheter votre (BIEN) à votre prix, est-ce que je pourrais l'amener ?

➔ 2^{ème} cas :

J'ai une question à vous poser : avez-vous déjà fait appel à une agence immobilière pour réaliser la vente de votre (BIEN) ?

Si j'avais un client, M. ou Mme Y, qui voulait acheter votre (BIEN) à votre prix, est-ce que je pourrais l'amener ?

En tant que professionnel, pour que je puisse me prononcer dans le choix de mes clients, il me manque un élément important : que je connaisse votre (BIEN) C'est pourquoi, il est très important que nous nous rencontrions. Etes-vous plutôt disponible le (alternative) ou

☞ CONSOLIDATION :

Je serais donc chez vous le jeudi à

Une dernière question, M. ou Mme Y, pourriez-vous me confirmer votre adresse exacte, s'il vous plaît ?

☞ CONCLUSION :

Je vous souhaite une bonne (soirée, après-midi) en attendant le plaisir de vous rencontrer.

Au revoir.

« TRAME POUR PIGE » : Cette feuille, distribuée en formation à des négociateurs du réseau d'agences « Immobilier d'aujourd'hui », présente les différentes étapes du discours à tenir aux propriétaires au cours d'un appel téléphonique de « pige ». Le premier cas (« agence s'abstenir ») fait référence aux nombreuses annonces du journal *De particulier à particulier* précédées de cette mention et signalant que les propriétaires sont déterminés à ne pas passer par l'intermédiaire d'une agence immobilière.

une capacité de conviction, une sensibilité aux nuances de vocabulaire et une familiarité avec le langage légitime. Or, les différents milieux sociaux n'entretiennent pas le même rapport au langage. Si les astuces apprises en formation peuvent permettre aux agents immobiliers de rendre leurs discours plus persuasifs et si la capacité à improviser se développe en partie sur le tas, cette dernière repose aussi sur des dispositions sociales inégalement distribuées. Les agents immobiliers très peu diplômés et issus de milieux populaires ont souvent moins de facilité à improviser et entretiennent un rapport plus « scolaire » aux conseils prodigués en formation. Maniant ces procédés avec moins d'aisance, ils s'y accrochent davantage, ce qui peut rendre leur discours moins convaincant. La comparaison de deux négociateurs de l'Agence du Logis utilisant très différemment ces astuces langagières met en évidence que ces manières de faire renvoient à deux types de rapports au langage qui découlent de trajectoires distinctes. Elle souligne, par là, le rôle décisif du capital culturel non certifié.

Christophe Coulon (30 ans) suit la feuille destinée à faciliter la réalisation des appels de « pige » [voir document, p. 75] au mot près et il lui arrive de la lire au téléphone. Avant d'être négociateur indépendant, il a été vendeur dans un magasin de chaussures et a travaillé comme agent de sécurité. Après une période de chômage, il a décidé de tenter sa chance dans l'immobilier. Plus que l'espoir de faire fortune, c'est le statut du métier qui l'attirait alors : un agent immobilier avait pour lui un prestige comparable à celui d'un avocat. Ses débuts dans le métier sont difficiles. Pendant deux ans, Christophe vit sur ses réserves financières : il ne réalise que trois ventes dont les montants ne lui permettent pas de vivre. De nombreux négociateurs mettent plusieurs mois avant de parvenir à gagner leur vie, mais Christophe est, pour reprendre sa propre expression, particulièrement « lent à décoller ». Christophe est très peu diplômé (il n'a pas le BEPC). Son père est mécanicien et sa mère agente d'entretien. Il éprouve, dans l'exercice du métier, des difficultés qui renvoient en partie à son rapport au langage et que rencontrent souvent les agents immobiliers issus de milieux populaires et ayant peu fréquenté le système scolaire. Bien que les négociateurs de l'Agence du Logis voient en lui un collègue attachant, certains se moquent de ses fautes de français. Pour progresser dans le métier, il s'efforce de suivre les conseils prodigués en formation.

Il se comporte à cet égard comme un élève studieux et utilise parfois ces recommandations d'une manière mécanique. Devant les clients, il lui arrive d'être plus concentré sur ce qu'il « doit » dire que sur la manière dont il pourrait adapter ses paroles à son interlocuteur. Il ne trouve pas de lui-même les mots pour persuader. Plus que d'autres, il se prépare avant ses rendez-vous. Juste avant de recevoir un client, il aime s'éclipser de l'agence, s'isoler, fuir le bruit en fumant une cigarette sur le trottoir. Cette attitude s'explique par l'enjeu de ces rendez-vous : en situation de grande difficulté financière, Christophe joue beaucoup dans ces interactions avec les clients. Mais cette manière de faire tient aussi à son rapport au langage : seul, il répète ses mots-clefs. Dans ces « coulisses »¹⁸, il raconte qu'il « prépare son discours », en essayant d'anticiper les critiques de la cliente qu'il va emmener en visite et en réfléchissant aux moyens qu'il pourrait utiliser pour y faire face. Il explique comment il occupe ces moments solitaires :

« Je sors... dans ma tête, je pars faire la visite : je pars, hop, tac, tac. Je suis comme ça, comme ça, comme ça, je vais lui dire ça à ce moment-là. Tu vois ? J'imagine les objections qu'elle peut me sortir et j'imagine une ou deux objections que je pourrais lui dire pour la casser. »

Christophe dit volontiers « répéter » avant ses rendez-vous avec les clients puis « faire du théâtre ». Nombreux sont les agents immobiliers qui emploient cette dernière expression, mais cette manière de faire prend chez lui une dimension particulièrement poussée. En présence des clients, Christophe joue un personnage dont il s'est efforcé d'apprendre le rôle et souvent, autant que possible, le texte. Deux ans après son entrée dans le métier, il a l'impression de progresser. Il a le sentiment de mieux maîtriser les astuces langagières et d'avoir amélioré son discours. Il compare d'ailleurs une de ses récentes visites à un « succès » : même si cette dernière n'a pas abouti à une vente, il a l'impression d'avoir été « bon ». Peu après son déroulement, il me rapporte les « trucs » qu'il a utilisés lors de ce rendez-vous et qui ont, d'après lui¹⁹, été convaincants, comme l'expression « charme de l'ancien » qu'il avait entendue plusieurs fois prononcée par un collègue ou celle d'« entrée généreuse »²⁰ qu'il emprunte au directeur de l'agence. Dans le passage qui suit, il change de manière très significative de voix selon qu'il me fait part des propos qu'il a tenus à la cliente (ton assuré, enthousiaste, voix parfois mélodieuse [voix 1]) ou qu'il me commente sa prestation (voix plus dure, langage moins policé

18. L'expression est d'Erving Goffman. Voir *La Mise en scène de la vie quotidienne*. 1. *La présentation de soi*, Minuit, Paris, coll. « Le sens commun », 1973 [1956].

19. Je n'ai pas pu interroger la cliente et ne sais donc pas ce qu'elle a pensé exactement de sa visite avec Christophe. Ce dernier me rapporte qu'elle n'a pas acheté

cet appartement car il s'agissait d'un studio alors qu'elle cherchait un deux-pièces. 20. Les agents immobiliers qualifient parfois les entrées d'appartement de « généreuses »

(et non de « grandes » par exemple) pour mettre l'accent sur le confort qu'elles peuvent offrir et moins suggérer qu'elles peuvent constituer une perte de place.

[voix 2]). Dans une sorte de monologue à deux voix, qui souligne à quel point il reprend des expressions qu'il a apprises, Christophe me raconte, pas à pas, sa visite :

« Là, dernièrement, j'ai fait visiter un appartement rue Clemenceau... [...] Y a une bonne femme qui m'a téléphoné pour estimer son appartement. De là, j'y vais, j'prends rendez-vous. [...] Je la reçois dans le bureau. [...] Je fais **[voix 1 :]** "Voilà ce que je peux vous proposer. C'est vrai que, par rapport à votre financement, ça risque d'être un peu trop cher. [...] Sinon j'ai quelque chose qui, je pense, vous conviendrait : c'est la même chose que chez vous, mais en plus grand". Elle dit "ah oui effectivement" **[Il s'imité parlant à la cliente, voix 1 :]** "7^e étage, copropriété 1930, beaux volumes, j'aimerais vous le montrer !". **[Voix 2 :]** Tu vois : "J'aimerais vous le montrer, parce que c'est un beau volume...". **[Voix 1 :]** "C'est un 30 m², vous allez voir vous avez pas l'impression d'être dans un 30 m² !". **[Voix 2 :]** On prend rendez-vous pour le samedi. Je l'emmène dans ce truc là, on est carrément resté une heure là-dedans. [...] **[Il poursuit en racontant leur entrée dans l'immeuble :]** On prend l'ascenseur. Et tu sais c'est un vieil ascenseur des années 1900... Elle me dit "Oh là là ! C'est un drôle d'ascenseur". J'fais **[voix 1 :]** "Ben oui, c'est les vieux ascenseurs. Vue la copropriété, c'est 1930... C'est le charme de l'ancien ça, vous allez pas retrouver ça dans un récent". **[Il imite la cliente, un peu moqueur :]** "Ah oui ouiuouiu, vous avez raison, c'est beau, c'est beau !..." **[Voix 2 :]** Tu vois ? Après, on arrive... Je fais **[voix 1 :]** "Vous avez vu ? Y a que deux appartements par palier, vous allez pas être dérangée par les voisins, hein ?" Elle m'dit "Ah oui, effectivement, parce que là c'est vrai que...". **[Voix 2 :]** Bon, donc c'est un studio de 30 m², distribution en étoile. Tu rentres, je fais **[voix 1, sur un ton lyrique :]** "Regardez un peu cette entrée majestueuse que vous avez **[il se reprend :]**... généreuse". **[Voix 2 :]** Tu vois, ça c'est un truc à la Jacques [le directeur de l'agence] que j'ai repris. "Généreux"... C'est un 30 m² le bordel ! **[Voix 1 :]** "Regardez-moi ce séjourouour ! Et le comble du comble, vous avez le balcon !". **[Voix 2 :]** Alors que c'est un petit balconnet de merde, un truc comme ça ! Sur le balcon : **[voix 1 :]** "Regardez cette vue, sans vis-à-vis. Vous êtes d'accord avec moi, ça a pas de prix, hein madame ?" **[Il imite la cliente conquise :]** "Oh oui tout à fait, ça a pas de prix Monsieur, ahlalalalala". **[Voix 2 :]** Le truc il était tout à refaire, à rafraîchir, machin ! J'fais **[voix 1 :]** "Bon y a un truc de rafraîchissement, un coup de barbouille machin à faire, c'est rien !" **[Il imite la cliente, d'une voix fluette :]** "Ah oui, ah oui, ah oui". **[Voix 2 :]** Tu vois, elle a adoré, elle a adoré ! »

À la différence de Christophe Coulon, Charles Desance (25 ans) ne suit pas à la lettre les astuces de langage proposées en formation. Il participe aux formations de manière très distanciée et, quand il s'entretient avec un client, n'emprunte que rarement les phrases

recommandées. Le rapport que Charles entretient au langage n'est pas indépendant de sa fréquentation du système scolaire. La trajectoire scolaire de Charles fut plus longue que celle de Christophe : il a suivi pendant deux ans des études à l'université et a validé sa première année. Un diplôme élevé ne garantit pas d'être un bon vendeur, mais plusieurs années passées dans des établissements d'enseignement supérieur peuvent faciliter l'exercice du métier d'une manière indirecte, par le rapport au langage qui les accompagne. Dans le même temps, l'exemple de Charles met en lumière l'importance que revêt le capital culturel non certifié pour réussir dans le métier. Ses parents disposent d'un bon niveau de vie. Son père tient un hôtel et une agence immobilière et sa mère est conseillère en assurances. La plus grande aisance dont il fait preuve dans le maniement du langage n'est pas indépendante du fait qu'il soit issu d'un milieu social plus élevé que Christophe. Elle repose aussi sur sa proximité avec le milieu commercial. Depuis son enfance, Charles est habitué à s'entretenir avec des clients. Dans l'hôtel tenu par son père, il a précocement côtoyé la clientèle. Il avait l'habitude de faire ses devoirs à la réception et il lui arrivait de louer des chambres quand ses parents étaient absents. Il a ainsi appris très jeune à contrôler son langage. Il raconte qu'il lui était aussi « naturel » de parler à des clients que de « taper dans un ballon de foot » et se souvient qu'on disait souvent de lui qu'il avait « la bosse du commerce ». Aujourd'hui, avant de s'entretenir avec un client, Charles prépare peu son discours. Pour lui, ces discussions reposent sur une question de « *feeling* », de « relations humaines ». Comme d'autres, il contrôle ses manières de faire et de parler en présence des clients, mais il a une facilité à discuter avec eux de manière spontanée. Il a le sentiment que les astuces qu'on lui propose le briment et il le regrette. Très sensible aux nuances de sens et particulièrement attentif aux façons dont ses interlocuteurs s'expriment, il n'apprécie guère de suivre à la lettre un texte préparé. Il perçoit ce texte imposé comme coercitif et le compare à un « corset ». Quand il fait référence aux paroles qu'il prononce devant les clients, il se compare à un « artiste ». Il appréhende le langage comme une musique : pour lui, discuter avec un client nécessite de s'« adapter » sans cesse à son interlocuteur et d'adopter, au cours de leur conversation, un bon « *timing* » comme pourrait le faire un musicien en jouant de son instrument :

« Si tu dis pas les choses au bon moment, ça va pas. Quand tu perds le naturel tu perds ce bon *timing*. Ce *timing* est très important. Le silence est très important. C'est comme une partition. C'est un peu comme la musique... [...] Dès qu'un musicien n'est pas apte à jouer des choses improvisées, bah c'est nul ! »

SCENARIOS :

PAS DE TEMPS

- Je comprends, vous devez être très pris et sollicité...L'objet de mon appel est de vous faire gagner du temps en vous aidant dans votre projet...
- Sélectionner des acheteurs motivés et solvables
- Vous évitez des visites incessantes et parfois sans résultats

J'AI DIT PAS D'AGENCE

- Je vous rassure, j'ai bien lu l'annonce, et mon objectif n'est pas de vous importuner. Simplement en tant que professionnel de l'immobilier, je dispose d'un fichier acquéreur de agences à Paris donc :
 - j'ai forcément 1 ou plusieurs acquéreurs intéressés par votre bien...
 - pour vendre votre bien, je dois pouvoir le voir, le connaître...
 - nous avons une méthode de travail efficace...

J'AI DEJA DES AGENCES

- Bien sur, je me doute bien que vous avez déjà eu recours à l'aide des professionnels... Cependant c'est
 - agences à votre service sur Paris
 - 1 méthode de travail très positiveJ'aimerais vous en parler de vives voix...
Préférez vous qu'on se rencontre Lundi 14h ou Mardi 18h15 ?

J'AI DEJA EU 1 MAUVAISE EXPERIENCE ...

- Je comprend, il m'est arrivé d'avoir des clients déçus par des confrères. Vous avez donc besoin de + d'attention, c'est pour cela que je veux vous rencontrer et vous aider au mieux pour votre projet.

Donc vous préférez qu'on se rencontre le Lundi à 14h ou Lundi à 18h15 ?

« SCÉNARIOS » : Notes, rédigées par une négociatrice à l'issue d'une formation, qui récapitulent les arguments pouvant être utilisés face à un propriétaire refusant de leur accorder un rendez-vous au cours d'un appel de « pige », en fonction de la raison avancée par ce dernier.

Les atouts de la proximité sociale

Au-delà d'une aisance dans le maniement de la parole, une familiarité avec les milieux sociaux auxquels les clients appartiennent est un atout dans le métier. Par le registre de langue, les sujets de discussion, le rapport au corps et tout un ensemble de manières d'être qui l'accompagnent, cette familiarité peut d'abord aider les agents immobiliers à gagner la confiance de clients initialement méfiants ou sceptiques quant à l'utilité de recourir à leurs services. Elle contribue aussi, selon des expressions qu'ils emploient souvent, à « mettre en confiance » et à « rassurer » des propriétaires indécis devant la vente d'un bien qui constitue parfois l'essentiel de leur patrimoine ou encore des acquéreurs hésitant à s'engager dans un achat qui les conduit à s'endetter de nombreuses années. Elle leur permet également de saisir plus rapidement la demande de leurs clients. En effet, si les agents immobiliers redéfinissent les recherches de logements formulées par les acquéreurs en fonction des prix pratiqués et des biens dont ils disposent, ils s'efforcent aussi de « se faire une idée » de leurs interlocuteurs, de façon à trouver un bien susceptible de leur plaire. Pour cela, ils s'appuient sur le budget des clients et une liste de critères objectivés synthétisant leur demande : surface recherchée, nombre de pièces, présence ou non d'un ascenseur, quartier, etc. Cependant, ces critères ne sont pas toujours suffisants : il existe des éléments moins aisément formalisables, mais parfois déterminants, pour établir ce qui pourrait plaire à un client²¹. Le fait qu'un client apprécie ou non un logement dépend parfois du type de pierre (de l'immeuble ou de la maison), du mode de répartition des pièces, de l'allure de la copropriété, de la vue, de la décoration des anciens propriétaires mais aussi d'autres caractéristiques rarement énoncées explicitement par les acquéreurs tels que le « style » ou l'« atmosphère » qui se dégagent d'un logement. En fait, le type de bien susceptible de satisfaire un client repose souvent sur une part de non-dit. L'achat d'un logement pouvant mettre en jeu un rapport à la famille, à la décoration, à la sociabilité²² ou encore à l'école, les agents immobiliers gagnent là encore à détenir une certaine familiarité avec les modes de vie de leurs interlocuteurs. Les clients des agences immobilières relèvent de milieux sociaux variés et plus ou moins homogènes d'un quartier à l'autre. Toutefois, les agents immobiliers du secteur de la vente sont rarement confrontés à une clientèle très précaire, leurs clients étant propriétaires

de leur logement ou disposant de suffisamment de moyens pour le devenir. Ils doivent ainsi souvent être capables de « décrypter » les attentes variées des classes moyennes et supérieures et détenir une connaissance sociale de leurs manières d'être et de leurs goûts qui nécessite des ressources culturelles. Pour « cerner » (pour reprendre une expression que les agents immobiliers emploient souvent) leurs clients et gagner leur confiance, ils s'appuient sur leurs expériences professionnelles antérieures. Le travail quotidien dans une agence immobilière les place souvent au cœur d'un brassage social intense et apparaît, par là, comme un lieu d'observation et d'apprentissage. Les agents immobiliers rencontrent quotidiennement plusieurs clients. Avec le temps, ils repèrent des régularités et dégagent des typologies qui leur permettent d'associer rapidement un client à un « type » ou un « style ». Mais leur capacité à saisir les attentes d'un client et à le « mettre à l'aise » dépend aussi fortement de la distance sociale qui les sépare de ce dernier. Un agent immobilier a d'autant plus de facilité à « rassurer » un client et à le comprendre à demi-mot qu'il lui est socialement proche. C'est la raison pour laquelle le recrutement social des agents immobiliers semble s'élever avec la composition sociale des villes et des quartiers où sont implantées les agences²³. Les « changements de main », au cours desquels un négociateur délègue un client à un collègue de son agence en pensant que ce dernier est plus susceptible de gagner sa confiance (et donc de conclure la vente), traduisent souvent le poids des affinités d'habitus. L'exercice du métier nécessite donc de détenir une certaine familiarité avec les classes moyennes ou supérieures. Cette dernière relève d'un capital culturel non certifié.

Des agents immobiliers issus de milieux intermédiaires ou élevés peuvent recourir à un fond culturel familial lors de leurs interactions avec des clients appartenant à ces mêmes milieux. La profession accueille notamment, dans une proportion non marginale, des individus d'origine sociale très élevée qui réinvestissent un capital culturel hérité en s'entretenant avec des clients des classes supérieures. Ces agents sont souvent entrés dans l'immobilier dans l'espoir de réparer une trajectoire engagée sur une pente descendante à la suite d'un parcours scolaire assez difficile. Nombre d'entre eux n'ont pas atteint le niveau d'études auquel leur origine sociale semblait les destiner et se définissent comme les « vilains petits canards » de leur famille, comparés à des frères et sœurs occupant

21. Le poids de ces différents critères varie en fonction des clients mais aussi du type de logement. Les éléments les moins formalisables sont, semble-t-il, plus importants

dans le cas des résidences secondaires.

22. Le fait de « recevoir » ou non peut par exemple influencer sur la taille du salon.

23. L'importance d'une proximité sociale

entre vendeurs et clients se retrouve chez les vendeurs qui travaillent pour de grands constructeurs nationaux. Voir Pierre Bourdieu (avec la collaboration

de Salah Bouhedja et Claire Givry), « Un contrat sous contrainte », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 81-82, mars 1990, p. 34-51.

des positions plus prestigieuses. Par les espérances de revenu qu'elle autorise et la possibilité qu'elle offre de s'entretenir avec des clients de milieux favorisés, la position d'agent immobilier leur permet d'entrevoir un moyen de se maintenir au « niveau »²⁴. Les deux exemples qui suivent mettent en évidence que leur réussite dans le métier repose sur la mobilisation de tout un ensemble de « bonnes manières » : ils utilisent une éducation, des goûts, un rapport à la présentation et au langage qui renvoient à leur milieu social d'origine et qu'une clientèle de statut élevé paraît apprécier.

Le cas de Geoffroy Delorme (négociateur à Miramas, dans les Bouches-du-Rhône) met en lumière combien des agents immobiliers d'origine sociale très élevée peuvent, pour gagner la confiance de clients de milieux favorisés, recourir à des ressources culturelles qui se transmettent dans la sphère familiale plus que par l'intermédiaire de l'école. Geoffroy a 55 ans. Sa mère est d'origine aristocratique et son père, diplômé d'une grande école, est issu de la bourgeoisie lyonnaise. Il a connu une enfance et une adolescence bourgeoises, fréquentant des cours privés et religieux et des *rallyes*. Après un échec au baccalauréat, il entame un BTS qu'il n'achève pas. En sortant de ses études, Geoffroy se lance dans le commercial en espérant s'y procurer un train de vie comparable à celui auquel il a été habitué : « J'ai pas réussi dans mes études donc je me suis reconverti dans le commercial ». Comme nombre de ses manières d'être, son langage et sa façon d'être à table portent la trace de son milieu social d'origine. Avant de travailler dans l'immobilier, Geoffroy était cadre commercial et vendait des prothèses dentaires. Il lui arrivait alors de fréquenter des médecins. Il rapporte qu'en dépit de sa trajectoire scolaire, il pouvait, contrairement à ses collègues d'origine plus modeste, déjeuner et discuter avec eux sans se sentir mal à l'aise. De la même façon, il parvient bien, en tant que négociateur, à traiter avec les clients de milieux élevés : ses manières de parler et de se tenir lui sont précieuses pour les « mettre à l'aise » et gagner leur confiance. S'il apparaît comme déclassé, il continue à faire corps avec son milieu d'origine. Il a recours, dans l'exercice du métier, à de « bonnes manières ». Ces ressources culturelles non scolaires dont il a hérité sont aussi celles qu'il souhaite transmettre. Geoffroy s'attache en effet à les faire partager à sa fille de six ans, Zoé, qui ne vit pas avec lui, mais avec sa mère, dont il est séparé. Cette dernière est secrétaire. Geoffroy ressent avec intensité la distance sociale qui le sépare de son ancienne compagne : par sa « culture générale » (pour reprendre son expression), alimentée par des voyages et de nombreuses années passées à Paris, il se sent éloigné, socialement

et culturellement, de la mère de sa fille vivant à Uzès (dans le Gard). Il sent aussi la distance sociale qui l'écarte des enfants de sa dernière compagne, Isabelle Jannot (clerc d'avocat), avec lesquels il a vécu. Quand il voit Zoé, il est attaché à participer à son éducation. Il lui apprend comment se comporter à table et l'encourage à utiliser un langage soutenu :

– « Il y a des choses particulières que vous essayez d'apprendre à Zoé ?

– Oui, son éducation. J'ai dit... au lieu d'"aller manger", j'ai dit "nous déjeunons" ou "nous dînons". Moi je suis attaché à ce genre de choses. J'aime pas les gens qui disent "nous mangeons", "nous allons manger", etc. Et c'est vrai que dans une population plus tard ça classe les gens. [Sur un ton décontracté, en frappant une fois dans ses mains :] "Tiens, on va manger maintenant". Ça coûte pas plus cher de dire [sur un ton plus posé :] "nous allons déjeuner" ou "nous allons dîner". Ça pose beaucoup plus, si bien d'ailleurs que quand on dit ça on le remarque. Quand on est ensemble tous les deux [Zoé et lui], on mange un peu comme on veut. Mais sinon j'ai appris à mettre les fourchettes. J'ai expliqué les trucs.

– Des choses que vous vous avez apprises étant enfant...

– Voilà. Et des choses que, dans son milieu à Uzès, elle ne fait pas. Parce que c'est un milieu qui est tout ce qu'il y a de plus honorable, mais ils parlent d'une façon beaucoup plus... hein ?... populaire disons. C'est pas par snobisme, mais j'espère qu'elle va réussir. [...] Puis moi... y a des trucs aussi... là j'en n'ai pas mais quand j'étais chez Isabelle, j'aimais bien avoir mes couteaux à poissons quand on mangeait du poisson. C'est tout bête, mais si ça existe, c'est fait pour qu'on s'en serve ! Et je trouve que c'est des qualités de vie ça ! Alors, à Zoé, j'essaie de lui faire voir les bonnes choses. [...] Quand vous entendez les gamins d'Isabelle "Et putain, et ça fait chier !", "ça va va ?" ou des trucs comme ça, c'est lamentable ! De la quantité de mots qu'on emploie, maintenant ils vont en employer quatre ou cinq ! C'est... [Il rit] Et c'est des onom... onomatopées des machins comme ça. Je comprends pas que des parents laissent ça ! Et à ma fille, c'est ce que j'essaie de lui faire comprendre. »

Les agents immobiliers issus de milieux très favorisés peuvent aussi mobiliser dans le métier des ressources culturelles non scolaires, afin d'anticiper les goûts de clients de statut très élevé. Cécile Guillemain en est un exemple. Son père, centralien, était d'origine bourgeoise et sa mère appartenait à une famille noble. Cécile, bachelière, est porteuse de manières d'être caractéristiques de son milieu d'origine. Elle entretient une familiarité bien plus forte que d'autres

24. Edmond Goblot, *La Barrière et le niveau : étude sociologique sur la bourgeoisie française moderne*, Brionne, Gérard Monfort, 1984 [Imago Mundi, 1925].

agents immobiliers avec la culture légitime. Elle aime la lecture et apprécie notamment Flaubert, Maupassant et Duras. Tous les soirs, elle a l'habitude de lire quelques pages d'un roman ou d'un essai. Elle se rend régulièrement à des expositions, écoute de la musique classique, s'intéresse à la sculpture, à la peinture et possède par ailleurs quelques œuvres d'art. Cécile aime aussi la décoration et a suivi quelques cours en ce domaine. Mariée à un dentiste puis à un chef d'entreprise, elle s'est occupée de l'éducation de ses six enfants et a assez rarement travaillé. À 55 ans, elle entre à l'Agence du Logis, à la suite d'un divorce, pour gagner sa vie. Elle est une très bonne vendeuse et vend plus facilement que ses collègues des appartements à des clients de milieu très élevé. Et ce principalement pour deux raisons : elle saisit rapidement leurs attentes et ses ressources culturelles l'aident à mettre en valeur des biens susceptibles de leur plaire, comme l'illustre la visite d'un appartement qui s'est déroulée au début de l'année 2007 [voir encadré « Parquet, moulures et cheminées », p. 82-83].

Des ressources culturelles liées à des socialisations hétérogènes

Si un capital culturel non certifié recouvrant des façons d'être liées à un fond culturel familial de milieu intermédiaire ou élevé est précieux pour travailler dans l'immobilier, des agents immobiliers parviennent aussi à se maintenir dans le métier grâce à des ressources culturelles non scolaires acquises au cours de socialisations hétérogènes. Ainsi, des individus issus de milieux populaires présentant des trajectoires assez atypiques les conduisant à entretenir des liens prolongés avec des individus occupant des positions sociales moyennes ou élevées peuvent réussir dans le métier, et notamment dans des quartiers de classes moyennes. Les agents immobiliers d'origine modeste restent assez longtemps dans la profession partageant souvent la caractéristique d'être issus des fractions élevées des milieux populaires ou d'avoir grandi dans un univers social ambivalent, caractérisé à la fois par une grande précarité économique et une proximité avec les ressources culturelles des fractions populaires plus stables ou plus proches des classes moyennes. Leurs parents, s'ils peuvent être, par exemple, des ouvriers d'origine immigrée, ont pu obtenir dans leur pays d'origine un diplôme de niveau assez élevé (qu'ils n'ont, faute d'équivalence, pas pu valoriser sur le territoire français). D'autres ont grandi dans un milieu populaire mais ont un membre de leur famille qui se rapproche, par sa position dans le monde du travail ou sa fréquentation du système scolaire, des classes moyennes. Par comparaison avec la plupart des membres des catégories populaires,

l'origine sociale de ces agents immobiliers comporte de « petites différences » qui peuvent, dans une certaine mesure, s'accompagner d'une plus grande familiarité avec le langage légitime et les modes de vie des catégories intermédiaires. Ces positions d'entre-deux rendent plus probables des expériences socialisatrices permettant d'acquérir une familiarité avec des milieux sociaux plus élevés. Ces agents immobiliers peuvent avoir suivi un parcours scolaire plus long que la plupart des individus d'origine modeste ou avoir fréquenté des filières relativement sélectives et, du même coup, des individus de milieux plus favorisés. Parfois, la famille a déménagé dans un quartier plus aisé. Ces trajectoires s'accompagnent de liens plus ou moins étroits. Elles peuvent favoriser des relations de sociabilité, voire de conjugalité, en dehors de leur univers d'origine. Nombre d'agents immobiliers d'origine populaire vivent d'ailleurs en couple avec une conjointe (ou un conjoint) d'origine sociale plus élevée ou ayant suivi des études nettement plus longues qu'eux. Ces positions d'entre-deux ont pu faciliter l'embauche dans des emplois de service nécessitant des « savoir-être ». En impliquant des contacts prolongés avec des milieux sociaux intermédiaires ou élevés, certains de ces emplois précédemment occupés (comme représentant de commerce ou employé – vendeur, serveur, etc. – dans un établissement à la clientèle aisée) ont permis de se familiariser avec des façons d'être, des manières de parler et de se tenir qui aident à gérer des interactions avec des clients de classes moyennes dans l'immobilier. La plupart des agents immobiliers issus de milieux populaires ont connu des expériences socialisatrices de ce type (fréquentation plus longue du système scolaire, déménagement dans un quartier plus aisé, emploi de service les conduisant à s'entretenir avec des individus de milieux sociaux élevés) : ils sont ainsi porteurs de ressources culturelles qui, impulsées par l'ambivalence de leur origine sociale, ne sont pas uniquement liées à leur univers familial, mais se nourrissent aussi de leur vécu.

Avoir connu des expériences socialisatrices diverses peut se révéler précieux pour tous les agents immobiliers. Le métier, en effet, ne les conduit pas à fréquenter uniquement des clients mais aussi parfois des gardiens d'immeuble, informateurs particulièrement utiles pour anticiper sur les ventes à venir. La capacité à être à l'aise dans différents milieux est également un atout important dans les quartiers qui connaissent des transformations sociales rapides, comme par exemple des processus de gentrification, ou dans les régions socialement hétérogènes. Sabine Seuvran, une négociatrice de 45 ans titulaire du baccalauréat, a ainsi affaire à une clientèle diversifiée dans les Alpes-Maritimes qui comprend

Parquet, moulures et cheminées

En janvier 2007, Cécile reçoit un appel téléphonique d'une jeune femme, M^{me} Rouvillois, intéressée par un appartement en vente à l'Agence du Logis. Il s'agit d'un appartement de grande taille (115 m²) et son prix est élevé (700 000 euros). Cet appartement se situe dans un quartier populaire de l'arrondissement, mais sa localisation n'est pas mentionnée dans l'annonce. Cécile, qui n'a jamais visité cet appartement mais dont les négociateurs de l'agence lui ont vanté les mérites, s'entend avec cette cliente sur une heure de rendez-vous. Quelques jours plus tard, à l'approche de cette visite, je discute avec Cécile de cette acquéreuse. Cécile ne connaît que peu de choses sur M^{me} Rouvillois. Leur conversation téléphonique fut très brève. Elle sait que son mari et elle disposent d'un budget bien plus élevé que la grande majorité des acquéreurs qu'elle rencontre habituellement (800 000 euros), qu'ils ont un enfant et qu'ils résident dans le quartier le plus aisé de l'arrondissement. Cécile s'est fait, à partir de ces éléments d'information, une opinion sur l'issue de la visite qui s'annonce. Son sentiment est mitigé. Il lui semble d'abord que cet appartement bourgeois est susceptible de plaire à M^{me} Rouvillois. Cette dernière lui a précisé qu'elle loue aujourd'hui un « bel » appartement et qu'elle désirerait acheter tout en retrouvant « le chic » de son logement actuel. Cécile

a le sentiment que cet appartement « ancien »¹, situé dans un immeuble en pierre de taille et donnant sur une ancienne verrière rénovée, a de fortes chances de correspondre à ses critères : elle pense en effet, sans que ces éléments n'aient été mentionnés explicitement au cours de leur conversation, que M^{me} Rouvillois apprécie les appartements « anciens » et attache de l'importance à l'allure de la copropriété². Dans le même temps, Cécile reste prudente. Elle a un pressentiment. Il lui a semblé, au registre de langue et à l'intonation de son interlocutrice, qu'il s'agit d'une cliente attachée à mettre son enfant dans un établissement scolaire réputé (« C'est le genre à vouloir de bonnes écoles, c'est des gens qui ont l'air assez stricts sur leur adresse, tu vois ? ») et, par là, sûrement réticente à résider dans le quartier où se trouve l'appartement.

J'accompagne Cécile au cours de cette visite. Nous recevons M. et M^{me} Rouvillois, tous deux âgés d'une trentaine d'années, et leur fils. Cécile, qui n'a – rappelons-le – jamais vu cet appartement, orchestre la visite avec une aisance particulière. Si elle mentionne, comme les négociateurs le font habituellement, la superficie, la répartition des pièces ou encore la hauteur sous plafond, elle commente aussi toute une série d'éléments qui, bien qu'assez rarement

présents dans les appartements qu'elle fait ordinairement visiter, lui sont familiers : la présence de moulures dans toutes les pièces, les cheminées, les poêles prussiens, les faïences, la présence d'une baignoire « ancienne » et d'un « carrelage d'origine » dans la cuisine. Cécile conduit cette visite avec une facilité d'autant plus grande qu'elle est elle-même – comme elle me le confiera plus tard – très séduite par cet appartement et qu'il lui rappelle des lieux dans lesquels elle a vécu (une armoire des propriétaires lui remémore une armoire de son enfance et une de leurs statues ressemble à celle qui était située à l'entrée du château que possédait sa famille maternelle). Sans faire mention de sa propre histoire, elle mobilise, dans ses commentaires, un capital culturel hérité qui manquerait à d'autres. Ces ressources culturelles lui permettent par exemple de commenter la place des moulures dans le double séjour (signalant que la première pièce est une ancienne salle à manger alors que l'autre était un salon) et de mettre en valeur les meubles des propriétaires (les horloges et les armoires anciennes, les commodes, les livres de leur bibliothèque), suggérant ainsi qu'elle a du « goût » et qu'elle est, par là, digne de confiance. M. et M^{me} Rouvillois semblent très séduits par l'appartement. La plupart des éléments que les agents

immobiliers estiment souvent comme étant des signes d'une « bonne visite » sont réunis : le couple reste longtemps dans l'appartement, ils discutent avec les propriétaires (qui étaient présents) sur un ton complice, imaginent comment ils pourraient placer leurs meubles et manifestent leur enthousiasme. À la fin de la visite, M^{me} Rouvillois commente : « C'est exactement comme dans notre appartement : le même parquet, les moulures, les cheminées, j'aime ça ! ». Mais cette visite ne conduit finalement pas à une vente. Après avoir fait le tour du quartier dans lequel se situe l'appartement et dans lequel ils ne sont jamais venus, M. et M^{me} Rouvillois ne donnent aucune nouvelle à l'Agence du Logis. Ces éléments sont bien sûr trop minces pour conclure que le pressentiment de Cécile s'est révélé entièrement juste, mais cette visite souligne combien le métier peut mettre en jeu des ressources culturelles non scolaires intimement liées à une origine sociale élevée.

1. À la différence de nombreux appartements du quartier situés dans des immeubles récents, cet appartement contient du parquet, des moulures et des cheminées.
2. Les acquéreurs de l'Agence du Logis diffèrent sur ce point : certains (appartenant souvent aux milieux sociaux les plus élevés) sont très sensibles à la copropriété, quand d'autres le sont nettement moins.

des acquéreurs très fortunés achetant une résidence secondaire sur la Côte d'Azur aussi bien que des clients qui, faute de moyens, cherchent une résidence principale dans l'arrière-pays. Elle est ainsi conduite à se comporter comme un « caméléon » :

– « *Et tu es à l'aise avec tous les clients ou y a des clients qui sont plus faciles pour toi que d'autres ?*

– J'arrive à être suffisamment caméléon pour m'adapter aux gens qui sont en face de moi.

– *Et comment ça se fait, parce que c'est dur ça ?*

– Parce que j'y vais sur la pointe des pieds ! C'est-à-dire que je prends un temps pour essayer d'analyser la personne qui est en face de moi. Dans la même journée, j'ai emmené un client visiter des apparts à moins de 60 000 euros et j'ai emmené en visite sur un bien à 530 000 euros le PDG de Nissan Europe, dans la même journée ! Le soir, j'étais épuisée, épuisée ! Parce que justement tu [elle fait un geste signifiant qu'il faut se transformer en passant d'un client à l'autre]... Mais ça c'est entrer dans un costume. C'est une théâtralisation : le matin tu vas jouer du Brecht et le soir tu vas jouer du Shakespeare. »

Une familiarité avec des milieux sociaux variés (intermédiaires et élevés par exemple) peut provenir d'une origine sociale marquée par une relative hétérogénéité : un univers familial socialement différencié a rendu très tôt certains agents immobiliers sensibles à la dimension sociale des pratiques et des goûts. Elle émane aussi parfois de la fréquentation de milieux sociaux divers à travers des relations amicales, conjugales ou professionnelles. Une trajectoire heurtée ou en dents de scie favorise ces socialisations hétérogènes. Ces dernières peuvent également être facilitées, dans une certaine mesure, par l'âge. Un individu plus avancé dans son âge a en effet souvent davantage de chance d'avoir traversé des expériences sociales différenciées. En tout état de cause, le fait d'avoir connu des socialisations diverses confère une proximité et une distance avec plusieurs milieux sociaux pouvant être utiles pour « cerner » rapidement des clients dans l'immobilier et pour gagner leur confiance. Au-delà de ressources culturelles non scolaires héritées, la réussite dans le métier peut donc s'appuyer sur des ressources culturelles qui ne s'acquièrent ni à l'école ni dans la famille, mais qui reposent sur des expériences biographiques singulières.

Le capital culturel non certifié : une ressource essentielle pour les « commerciaux » ?

Le capital culturel non certifié, recouvrant des façons d'être socialement sélectives liées à un fond culturel familial et des ressources acquises au cours d'expériences socialisatrices hétérogènes s'inscrivant souvent dans une trajectoire sociale peu commune, n'est pas propre aux agents immobiliers. Il pourrait caractériser tout un segment des classes moyennes contemporaines, celui des « commerciaux » au sens large, comprenant les courtiers, les conseillers en assurances, les syndics de copropriété, les chargés de clientèle bancaire, les représentants de commerce, les acheteurs d'espace publicitaire, les attachés de presse, les grossistes, ainsi que ceux qui occupent des fonctions commerciales et dont le travail consiste davantage à interagir avec des clients qu'à traiter des informations.

Comme d'autres travailleurs de la vente (vendeurs de magasins, commerçants, artisans à la tête d'une boutique, etc.), les commerciaux traitent quotidiennement avec des clients auxquels ils s'attachent à vendre les produits ou les services dont ils ont la charge. Mais la relation commerciale semble prendre chez eux une forme singulière. À la manière des agents immobiliers, les interactions qu'ils entretiennent avec leurs clients s'effectuent sans tâche annexe, influent de manière importante sur leur présent et leur avenir économiques et sont relativement longues. Ils sont ainsi amenés à détenir une aisance particulière dans le maniement du langage. Et ce d'autant plus que nombre d'entre eux s'efforcent régulièrement de gagner la confiance de clients qui ne les ont pas sollicités (c'est le cas notamment des représentants de commerce²⁵ ou des démarcheurs²⁶). En outre, certains traitent avec des interlocuteurs de milieux intermédiaires ou élevés et possèdent une familiarité avec ces milieux (c'est le cas par exemple des attachés de presse²⁷, de certains représentants de commerce, chargés de clientèle bancaire et courtiers). Les commerciaux partagent par ailleurs la caractéristique d'être issus de milieux sociaux plus élevés que la plupart des commerçants et des artisans²⁸. Étant donné la nature de leur travail et leurs milieux sociaux d'origine, on peut faire l'hypothèse qu'ils mobilisent, dans leur métier, de « bonnes manières » et tout un ensemble de ressources culturelles non certifiées. Dans un

25. Frédéric Neyrat, « Des VRP aux forces de vente : les représentations des représentants de commerce », thèse de science politique, université de Paris X Nanterre, 1997.

26. Sur les démarcheurs du secteur bancaire, voir Yves Grafmeyer, *Les Gens*

de la banque, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1992.

27. Delphine Naudier, « Orchestrer la visibilité des écrivaines et des écrivains en France : le "capital réputationnel" des attachées de presse », *Recherches*

féministes, 24(1), 2011, p. 175-191.

28. C'est ce que met en évidence une analyse statistique reposant sur les données des enquêtes Emploi INSEE 2003-2007. Voir Lise Bernard, « Les agents immobiliers. Ethnographie d'un

milieu professionnel. Approche d'une position sociale », thèse de doctorat en sociologie, Paris, université Paris Descartes, 2011.

autre contexte, ces ressources rappellent, dans une certaine mesure, celles de la « petite bourgeoisie nouvelle »²⁹. Par leur origine sociale, les commerciaux se rapprochent d'ailleurs aujourd'hui des artisans d'art et des détaillants de biens symboliques (produits de décoration, produits de beauté, biens de luxe, etc.).

L'importance que semble revêtir le capital culturel non certifié pour les commerciaux ne signifie pas que ce capital soit leur unique ressource. Plusieurs d'entre eux sont aussi porteurs d'un capital scolaire et l'accès à certains postes nécessite un diplôme. Mais les ressources culturelles non scolaires paraissent déterminantes pour que les commerciaux réussissent dans leur travail et parviennent à se maintenir dans leur emploi. Des directeurs d'agences immobilières, par exemple, ont pu atteindre leur position grâce à un diplôme mais, à la manière des négociateurs, le capital culturel non certifié joue pour eux un rôle décisif pour réussir et rester dans le métier³⁰.

Les commerciaux constituent un segment des classes moyennes contemporaines pour lequel le capital culturel non certifié semble être une ressource d'autant plus importante qu'ils ne détiennent souvent pas les supports associés à d'autres positions intermédiaires. D'un côté, ils s'écartent des classes populaires car ils peuvent nourrir de grandes espérances (souvent plus importantes que l'artisanat ou les commerces « traditionnels ») et possèdent un certain statut (ils disposent d'une relative autonomie dans le travail et leur métier ne comporte que peu de tâches manuelles). D'un autre côté, ils se distinguent souvent, par leur niveau de diplôme et leurs revenus, des catégories qui occupent les positions les plus élevées. Dans le même temps, ils ne possèdent pas de patrimoine professionnel comparable à celui des « classes moyennes traditionnelles » et ne bénéficient pas des garanties du salariat stable qui caractérisent les « nouvelles classes moyennes » des années 1960. Qu'ils soient salariés ou indépendants, nombre d'entre eux sont rémunérés entièrement ou en grande partie en fonction des chiffres d'affaires qu'ils réalisent et connaissent une grande incertitude

de revenu. À bien des égards, ils forment un segment qui apparaît comme un lieu privilégié de la fragilisation des trajectoires et de l'indétermination de l'avenir. La multiplication des entreprises de services³¹, qui prend sens dans le cadre du marché du travail contemporain, participe notamment à leur essor. Dans un contexte de chômage, ces entreprises ne comportant souvent pas d'employé peuvent constituer un moyen de créer son propre emploi³². De plus, dans un cadre de déclasserement et d'effritement du salariat, créer une entreprise de ce type apparaît parfois comme plus attrayant que certains postes de salariés. Ces emplois peuvent par exemple sembler plus prometteurs et plus à même de procurer une forme d'« autonomie » ou de « liberté ». On sait que ces évolutions touchent des groupes sociaux variés³³. Mais nombreuses sont les entreprises de services comportant une dimension commerciale forte (agences immobilières, cabinets d'assurance, agences de voyage, agences de publicité, etc.) et contribuant à accroître le nombre de commerciaux.

Depuis au moins une vingtaine d'années, les effectifs des commerciaux se sont multipliés. Dans un contexte où le nombre d'agriculteurs a connu une chute accélérée et où la part dans la population active occupée des artisans et celle des commerçants se sont réduites, les commerciaux participent d'un certain renouveau des classes moyennes du secteur privé. Leur essor, et l'importance croissante du capital culturel non certifié qui l'accompagne, conduisent à formuler une double question. Ils amènent d'abord à s'interroger sur le poids relatif, dans la société française contemporaine, du capital culturel à composante scolaire et du capital culturel non certifié. Ils invitent aussi à réfléchir à l'évolution morphologique des classes moyennes. Lors des années 1960 et 1970, un type de catégories intermédiaires possédant un capital scolaire s'est développé, notamment dans la fonction publique. L'essor des commerciaux suggère peut-être que la détention d'un capital culturel non certifié est aujourd'hui une condition d'accès aux classes moyennes de plus en plus déterminante.

29. P. Bourdieu, *La Distinction...*, op. cit.
30. Les directeurs d'agence gèrent une équipe de négociateurs tout en réalisant des ventes de leur côté. Ils peuvent emmener des clients en visite. Certains d'entre eux gèrent leur agence sans négociateur et effectuent l'ensemble

des tâches qui reviennent dans d'autres agences à ces derniers.

31. Claire Hagège et Clothilde Masson, « La création d'entreprise en 2009 dopée par les auto-entrepreneurs », *INSEE Première*, 1277, 2010.

32. Roselyne Kerjousse, « Créer son

entreprise : assurer d'abord son propre emploi », *INSEE Première*, 1167, 2007.

33. Voir notamment Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, La République des idées/Seuil, 2002 ; Laurent Coquelin et Emmanuèle Reynaud,

Les Professionnels autonomes : une nouvelle figure du monde du travail, Rapport DECAS, 2003 ; Rémy Caveng, *Un Laboratoire du « salariat libéral »*. *Les instituts de sondage*, Bellecombe-en-Bauges, Éd. du Croquant, 2011.