
Travail, passion et genre
À propos de l'investissement au travail des salarié-e-s du courtage en ligne

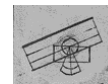
François Sarfati
Ater au Griot-Lise (UMR 6209)

Griot : Groupe de recherche interdisciplinaire sur les organisations et le travail
Lise : Laboratoire interdisciplinaire pour la sociologie économique

Contact :
Jocelyne Bugnot
01 40 27 24 31, jocelyne.bugnot@cnam.fr
2, rue de Conté 75003
<http://www.cnam.fr/griot/>







Résumé

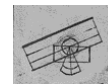
Les services de relation clientèle des entreprises de courtage en ligne permettent la rencontre entre finance de marché et centres d'appels téléphoniques. Ainsi les salariés qui y travaillent se forgent une identité de lisière au sens où ils reconstruisent un « monde social de la finance », dans des structures objectivement organisées comme des centres d'appels. Si au sein de ce secteur juvénile on ne trouve pas (encore ?) de différences de traitement entre les genres en terme de rémunération, de carrière et de niveau de responsabilité, la distinction genrée se produit à travers le sens que les individus donnent à leur présence dans le secteur. Moins jouer en Bourse, moins lire la presse financière, et tout simplement être moins passionné par cette activité, est une façon pour les femmes de ne pas vouer de culte à la performance, sans pour autant qu'elles apportent une réponse moins pertinente à leur clientèle. Par ailleurs, la présence du client au cœur du dispositif productif oblige les hommes et les femmes à faire l'apprentissage de qualités appartenant à l'autre genre. Pour les uns, faire preuve d'un bon sens relationnel permet la transmission du « virus de la Bourse ». Tandis que pour les unes, faire preuve d'autorité dans l'interaction téléphonique permet de légitimer leur présence dans un secteur particulièrement androcentré.

Mots clés

Centres d'appels téléphoniques, rapports sociaux de sexe, passion.







TRAVAIL, PASSION ET GENRE – À PROPOS DE L'INVESTISSEMENT AU TRAVAIL
DES SALARIE-ES DU COURTAGE EN LIGNE*

Si l'ensemble des travaux de sociologie s'accordent sur le fait que la différence homme/femme est le fruit d'une construction sociale, cette construction s'opère « à l'ombre des mutations technologiques »¹. Après avoir été nouvelles, les technologies de l'information et de la communication (TIC) se sont banalisées et sont apparues dans l'ensemble des secteurs de l'économie. Nous nous proposons de voir en quoi l'introduction de ces TIC est susceptible de modifier les rapports sociaux dans l'univers de la Bourse. Plus précisément, notre réflexion prendra pour cadre les centres d'appels téléphoniques des entreprises de courtage en ligne. La recherche empirique dans ces structures permet d'observer la rencontre entre les services de relation clientèle caractérisés par une grande féminisation, et un « monde social de la finance », traditionnellement androcentré.

Après avoir montré que notre terrain hybridait monde social androcentré et qualités socialement définies comme féminines, nous verrons que dans l'univers de la bourse en ligne la construction genrée s'opère dans le sens que donnent les salariés à leur activité. Nous serons alors amenés à distinguer trois types de savoirs : des savoirs issus de l'expérience des marchés financiers, des savoirs techniques (regroupant à la fois les produits financiers, la fiscalité et des connaissances en informatique), et des savoirs relationnels.

Partant, nous montrerons que parce qu'ils donnent une signification différente à leur présence dans le secteur, hommes et femmes ont des façons différentes d'acquérir les deux premiers types de savoirs mobilisés dans l'activité de travail. Par ailleurs, si les aptitudes relationnelles sont généralement socialement construites comme des qualités féminines (la forte représentation des femmes dans les centres d'appels téléphoniques en témoigne), l'enquête qualitative par entretiens semi-directifs tend à montrer qu'hommes et femmes attachent la même importance au fait d'être à l'écoute du client, de savoir être patients avec lui, et d'adopter une attitude pédagogique. Cependant, il semble que ce soit lors d'interactions téléphoniques, mettant en scène un désaccord entre le client et le salarié, que les ressources de genre soient mobilisées. Ainsi, les femmes auraient plus de difficultés que les hommes à faire preuve de fermeté dans leur attitude avec le client. Cette soi-disant « autorité naturelle masculine » est remise en question par l'apprentissage que font certaines femmes de ces savoirs relationnels.

* Nous remercions Michel Lallement et Chantal Nicole-Drancourt pour leurs commentaires stimulants des versions précédentes de ce texte.

¹ Maruani Margaret, et Nicole Chantal, *Au labour des dames. Métiers masculins, emplois féminins*, Syros, Paris, 1989, p.10.





De manière plus générale, nous verrons donc quel intérêt il y a à lier une approche compréhensive en sociologie² – c'est-à-dire à tenter d'atteindre une compréhension qui vise à expliquer les faits sociaux par le sens donné par ceux qui en sont à l'origine – avec une analyse plus structurale – qui montre en quoi l'intériorisation des valeurs, ainsi que des comportements qui leur sont associés se fait dans un cadre qui dépasse l'individu.

1. Une lisière d'hybridation

Les services de relation clientèle des entreprises de courtage en ligne sont un lieu d'hybridation entre un monde social androcentré, celui de la finance de marché traditionnelle (1.1), et un univers qui renvoie habituellement à des qualités socialement définies comme féminines, le secteur des centres d'appels téléphoniques (1.2).

1.1 Un monde social androcentré...

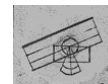
Parler de monde social essentiellement masculin concernant le monde de la finance de marché traditionnelle est un euphémisme. Que l'on se souvienne des descriptions de la littérature classique sous la plume d'Émile Zola dans *L'Argent*, ou que l'on se tourne vers le cinéma contemporain retraçant les épopées des *golden boys*³, le constat est bien le même. Comme l'a bien montré Jean-Pierre Hassoun⁴ il s'agit d'un monde où les records, les exploits et les performances individuelles sont énoncés crûment avec de nombreuses références faites au vocabulaire du sexe, du corps, de la guerre et de la violence physique. Les entretiens sont à ce sujet particulièrement éloquentes, puisqu'on y parle de « bander toute la journée »⁵, des « moments les plus torrides », « les plus bandants », « les plus destructeurs », et même de « faire la guerre du Golf pendant six mois ». On retrouve le principe d'opposition homme/femme où « ce qui est valorisé alors par l'homme, du côté de l'homme, est sans doute qu'il peut faire couler son sang, risquer sa vie, prendre celle des autres, par décision

² Weber Max, *Économie et Société/1. Les catégories de la sociologie*, Pocket, Paris, 1995 (1956), Chapitre 1., pp. 27-100.

³ Nous pensons ici notamment aux films de J. Dearden intitulé *Trader* (2000) et d'O. Stone intitulé *Wall Street* (1987).

⁴ Hassoun Jean-Pierre, « Verbalisation des émotions marchandes, des justifications sociales et des conflits symboliques sur les marchés à la criée du Matif (1986-1998). Récits professionnels et construction d'un « monde social », *Contribution à la deuxième journée d'études sociales de la finance, « Paris, place financière »*, 17 mai 2002.

⁵ Il s'agit d'entretiens réalisés par Jean-Pierre Hassoun sur les marchés du Matif, extraits de Hassoun Jean-Pierre, id.



de son libre arbitre ; la femme “voit” couler son sang hors de son corps et elle donne la vie sans nécessairement le vouloir ni pouvoir l’en empêcher »⁶.

Le langage employé s’appuie ainsi sur un référentiel viril qui participe à la construction d’un « monde social » androcentré, d’autant que, comme le souligne Olivier Godechot, les marchés financiers sont composés d’une grande majorité d’hommes, puisqu’ « il n’y a que 28% de femmes et [que] celles-ci exercent le plus souvent dans des positions subordonnées »⁷. Cette situation est légitimée par des représentations sexuées des compétences requises pour le travail en salle de marché. Ainsi le *trader* se doit d’avoir des « réflexes pointus » et une grande capacité de « résistance au stress »⁸, ces qualités étant généralement déniées aux femmes, du fait d’une nature féminine supposée plus fragile. D’ailleurs, « le sexe féminin est très peu représenté chez les *traders* et elles sont généralement masculines » selon un *trader*⁹ interrogé. Ce qui laisse croire que l’essence du travail financier est masculine, à tel point que les femmes qui s’y attèlent en sortent changées.

1.2 ...à la rencontre de qualités socialement définies comme féminines...

Les entreprises de courtage en ligne (qui forment le support empirique de notre réflexion) permettent aux particuliers de gérer directement un portefeuille financier¹⁰, via l’Internet. Elles doivent, selon les termes de la loi¹¹ pouvoir être joignables par téléphone. Elles ont, à cet effet, mis en place des centres d’appels téléphoniques. Comme en témoigne l’enquête menée à partir de 2001 par la CFDT¹², les salariés des *call-centers* forment une population jeune (48.7% ont moins de trente ans), et extrêmement féminisée puisque 68% des enquêtés sont des femmes.

Une des explications que l’on trouve concernant cette féminisation provient du caractère relationnel de l’activité en centre d’appels. D’ailleurs l’expression qui tend à s’imposer pour définir l’ensemble des postes existants dans le secteur est « métiers de la relation clientèle ». Les offres d’emploi mettent souvent en avant le « sens de la relation clientèle », de « bonnes capacités relationnelles », ou encore de « bonnes qualités d’écoute » et de « sens du service ». S’il est clair que ces structures procèdent d’une rationalisation indus-

⁶ Héritier Françoise, *Masculin/Féminin. La pensée de la différence.*, Odile Jacob, Paris, 1996, pp. 234-235.

⁷ Godechot Olivier, *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*, La Découverte, Paris, 2001, p.140. Cette observation concerne les marchés de gré à gré.

⁸ « Métier : opérateur de marché », *Banque*, n°566, janvier 1996, p.61, cité par Olivier Godechot, id.

⁹ Entretien réalisé par Nicolas Thomadakis et Zakaria Benjazia, Benjazia Zakaria et Thomadakis Nicolas, *Mémoire de sociologie, Les traders*, sous la direction de Rémi Lenoir, ENSAE, 1997-1998.

¹⁰ Composé d’actions, d’obligations, d’OPCVM, de FCP, de FCPI, d’instruments financiers à terme...

¹¹ décision n°99-07 du CMF, article 14.

¹² Zuber Martine (dir.), *Centres d’appels : il y a une personne au bout du fil*, enquête CFDT, 2002.





truelle extrême de la relation de service téléphonique¹³ privilégiant les aspects quantitatifs de la production sur les aspects qualitatifs des conversations, il est rappelé en permanence aux salariés qu'il « faut sourire au téléphone », et que ce « sourire s'entend ».

En référence à l'histoire de la téléphonie, on pourrait même considérer que les salariés du secteur sont la version moderne des « demoiselles du téléphone » dont le travail consistait (avant l'installation de centraux téléphoniques, généralisée en France à partir de 1970) à recevoir chaque appel d'un abonné faisant partie de son secteur, à lui demander le correspondant voulu, et à mettre celui-ci en relation avec son correspondant. Cette catégorie de personnel était recrutée exclusivement parmi des jeunes filles célibataires, dont l'éducation et la morale se devaient d'être irréprochables. En outre ces demoiselles perdaient généralement leur emploi lorsqu'elles se mariaient¹⁴, ce qui montre à quel point cette activité était vue socialement comme sexuellement déterminée.

1.3 ...devient un lieu d'hybridation

Nous avons souligné que les services de relation clientèle des entreprises de courtage en ligne se situaient à l'intersection entre finance traditionnelle et secteur des centres d'appels téléphoniques. Ainsi les salariés se forgent une identité de lisière¹⁵ au sens où ils reconstruisent un « monde social de la finance », dans des structures objectivement organisées comme des centres d'appels. Sans appartenir totalement au monde de la finance, ils recherchent une reconnaissance liée aux activités nobles du secteur que sont le conseil et la gestion du risque. Cette situation frontalière nécessite alors une hybridation de qualités relationnelles exigées en *call-center* et de connaissances pointues des marchés financiers :

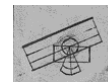
« Ce qu'il faut savoir faire d'un point de vue Bourse ?... déjà suivre les marchés boursiers, en dehors de son travail, parce qu'au travail on a pas forcément le temps (...) écouter le client... savoir se donner... et de la patience, ce qui est pas forcément évident... » un salarié, 27 ans.

Le développement des TIC a rendu possible la création de structures qui permettent aux particuliers de passer des ordres de bourse à distance. Développant l'industrialisation de la production de services financiers, l'introduction de services de relation clientèle a dans un même temps multiplié le nombre de femmes dans le secteur. L'entrée des femmes dans le secteur ne serait donc pas liée à une quelconque aspiration à la parité, mais plutôt à l'arrivée d'investisseurs non institutionnels (et par conséquent à des échanges financiers

¹³ Buscatto Marie, «Les centres d'appels, usines modernes? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique», *Sociologie du travail*, n°1, vol.44, janvier-mars 2002, pp. 99-107.

¹⁴ Ces informations proviennent notamment du site www.l211.com, qui retrace l'histoire du téléphone en France.

¹⁵ Sarfati François, « A la lisière des parquets. Identité professionnelle des salariés du courtage en ligne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°146-147, mars 2003, pp.80-92.



ayant des montants très inférieurs¹⁶) dans un univers où la valeur d'un individu se mesure aux montants financiers dont il a la responsabilité. Ainsi alors que 28% des salariés des salles de marché de finance traditionnelle sont des femmes, les centres d'appels du courtage en ligne de notre enquête comptent 34.2% de femmes, et 68% dans les *call-centers* généralistes. Notre terrain est donc un lieu d'hybridation entre « monde social » androcentré et qualités socialement définies comme féminines situés à la lisière d'un univers valorisé : la finance de marché. Voyons dans ce cadre comment s'opèrent les rapports de genre.

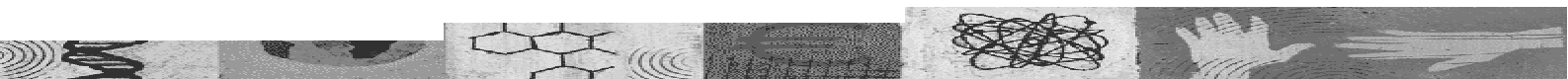
Encadré 1 : Méthodologie

L'enquête s'est déroulée du mois de janvier au mois de septembre 2002, dans une période qui suit l'éclatement de la bulle spéculative fin 2000, et les événements du 11 septembre 2001 qui ont accentué les tendances baissières sur les marchés financiers. Soulignons que ces faibles niveaux d'activités ont facilité notre accès au terrain de recherche, les salariés étant moins sollicités par la clientèle.

L'accès au terrain a eu lieu de la manière suivante: Nous avons passé un partenariat avec l'association *Brokers on line* qui regroupait la quasi totalité des entreprises qui proposent un service de courtage en ligne (23 au jour du début de l'enquête). Ce partenariat visait à «faciliter la mise en relation avec les différents acteurs du secteur» selon les termes de la convention signée. Après discussion avec la déléguée générale de l'association, l'ensemble des DRH ou directeurs généraux des entreprises du secteur ont été avertis de l'enquête. Nous en avons rencontré dix, de sociétés différentes. Nous avons ensuite réalisé des observations directes de l'activité de travail dans deux entreprises, aux horaires d'ouverture de la Bourse de Paris, et mené une série d'entretiens individuels semi-directifs avec 21 salariés de la «relation client» (6 femmes et 15 hommes), 5 responsables de desk et 16 chargés de clientèle. Grâce au partenariat, ces entretiens ont été réalisés sur le temps de travail des enquêtés. Nous avons pu préserver le caractère confidentiel des échanges que nous avons eus avec les salariés en effectuant ces entretiens dans des salons réservés à l'accueil physique de la clientèle ou dans des salles de réunion isolées des plateaux téléphoniques. Précisons que nous avons toute latitude dans le choix des enquêtés, ce qui évite un biais de sélection par le management. Avec l'accord des enquêtés, ces entretiens ont été enregistrés et retranscrits en intégralité.

Dans un troisième temps, nous avons administré en face-à-face un questionnaire comprenant 101 questions. L'échantillon comporte 120 réponses sur une population totale que l'on pouvait estimer à l'époque de l'enquête à environ 300 personnes en France (selon notre mode de calcul).

¹⁶ En décembre 2002, le montant du portefeuille moyen d'un client d'une entreprise de courtage en ligne était de 10780€ (selon l'Association Brokers-on-Line, qui regroupe les entreprises du secteur), ce qui n'a rien à voir avec les montants en jeu dans les salles de marché institutionnelles (plusieurs millions d'euros).





2. La construction du genre

Dans la suite de cet article nous aimerions montrer que la distinction homme/femme dans l'univers de la bourse en ligne ne se fait pas selon des critères de type ou de niveau de rémunération, de déroulement des carrières et de niveau de responsabilité, mais à travers le sens que les salariés donnent à leur activité.

2.1 Des critères peu pertinents

L'étude des rémunérations à l'aide de statistiques est souvent un moyen utilisé par la presse généraliste pour dénoncer les différences de traitement entre hommes et femmes sur le marché du travail. Margaret Maruani¹⁷ montre que cette question est en fait débattue au sein de la communauté scientifique, opposant économistes et sociologues. Reprenant l'argumentaire de Christian Baudelot¹⁸, elle met en évidence deux schémas explicatifs. Un premier va chercher à isoler la variable « sexe » en reprenant le sacro-saint *caeteris paribus*¹⁹. Il s'agit alors de montrer que toutes choses égales par ailleurs (niveau de diplôme, niveau de responsabilité, type de fonction, secteur d'activité...) les femmes gagneraient entre 10 et 15% de moins que les hommes. Mais de manière générale, on sait aussi que « si les femmes ne perçoivent pas le même salaire, c'est d'abord parce qu'elles n'occupent pas les mêmes emplois »²⁰, ce qui de fait amoindrit la portée du premier schéma explicatif. Pourtant, la construction de l'enquête que nous avons effectuée s'inspire assez largement de ce mode d'analyse. En effet, en choisissant d'étudier une population particulière, les salariés de la relation clientèle du courtage en ligne, les répondants au questionnaire exercent par définition tous la même activité. Dans chaque entreprise, et malgré les différences d'organisation du travail, nous nous sommes efforcés d'interroger des salariés ayant des activités comparables. Ce qui signifie qu'à chaque fois, il fallait comprendre la division du travail en présence, et choisir devant qui passer le questionnaire²¹. Nous traiterons ici de

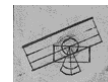
¹⁷ Maruani Margaret, *Travail et emploi des femmes (nouvelle édition)*, coll Repères, La Découverte, Paris, 2003, pp. 51-54.

¹⁸ Baudelot Christian, « Le sexe est-il un résidu ? », *Les cahiers du Mage. Différences de sexe sur le marché du travail. Temps partiels, salaires inégaux*, n°2, 1995.

¹⁹ Toutes choses égales par ailleurs.

²⁰ Silvera Rachel, « Les salaires : toutes choses inégales par ailleurs », in Maruani Margaret (dir), *Les nouvelles frontières de l'inégalité*, coll. Recherches, La Découverte, Paris, 1998, pp. 127-138.

²¹ Pour donner un exemple, dans certaines entreprises, les salariés ayant en charge la gestion du risque sont considérés comme faisant partie du *back office*, alors que dans d'autres, les managers les rangeaient du côté de la relation clientèle. Étant en relation avec la clientèle, nous avons considéré qu'ils faisaient partie du cadre de cette enquête, et nous leur avons soumis ce questionnaire.



ces questions en analysant successivement, les salaires, et les niveaux de responsabilité.

2.1.1 Les rémunérations

L'étude des salaires nous a permis, à notre grande surprise, d'ouvrir le terrain. Pour accéder à son objet l'enquêteur doit comprendre ce qu'il peut promettre en échange. Les entreprises de bourse à distance ont vu le jour assez peu de temps avant le début de notre enquête. Les services ressources humaines ont donc bricolés, à partir de différents standards des modes de rémunération. Croisant les normes des conventions collectives des banques, des entreprises de bourse, ainsi que celles issues de syntec (convention collective adoptée par des entreprises technologiques du secteur tertiaire), le bricolage auquel se sont livrés les DRH leur semblait un peu aveugle. Dans un « monde » où la référence au prix de marché est régulière (et pour cause), proposer de faire gratuitement une enquête qui apporterait des données sur les salaires attirait la sympathie des décideurs, toujours intéressés par l'opportunité de « se *benchmarker*²² ». Bien évidemment, ils n'imaginaient pas que nous cherchions à vérifier s'il existait des différences de traitement entre les sexes.

Notre matériau d'enquête repose donc sur des données déclaratives (aussi bien au sujet des niveaux de salaire que sur le déroulement des carrières), ce qui peut introduire un biais dans nos résultats. Deux questions s'intéressaient aux rémunérations. Une première recouvrait le salaire annuel brut hors primes, tandis que la seconde questionnait le montant total des primes perçues. Sur un échantillon de 120 personnes, seules trois (des hommes) ont refusé de répondre aux questions concernant les rémunérations.

**Tableau 1 : Rémunérations fixes annuelles brutes hors primes
(en milliers de francs)**

	< 130	130< <160	160< <190	190< <220	220< <250	>250	TOTAL
Hommes	8.9% (7)	35.4% (28)	20.3% (16)	12.7% (10)	8.9% (7)	10.1% (8)	100% (76)
Femmes	14.6% (6)	31.7% (13)	29.3% (12)	14.6% (6)	2.4% (1)	7.3% (3)	100% (41)
TOTAL	10.8% (13)	34.2% (41)	23.3% (28)	13.3% (16)	6.7% (8)	9.2% (11)	100% (117)

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 120 observations. Les valeurs entre parenthèses sont les effectifs.

$$Chi^2 = 2.94$$

Au regard d'un test statistique de Chi^2 la dépendance n'est pas significative. Notre enquête ne permet donc pas de révéler des différences de traitement entre les hommes et les femmes en terme de salaire fixe.

²² Dans le langage managérial, « se *benchmarker* » consiste à évaluer ce que font les concurrents, et à se situer par rapport à eux. Littéralement, *bench mark* signifie point de référence en anglais.





**Tableau 2 : Primes perçues au cours de l'année précédent l'enquête
(en milliers de francs)**

	Aucune	< 10	10< <20	20< <30	30< <40	40< <50	>50	TOTAL
Hommes	17.7% (14)	13.9% (11)	24.1% (19)	15.2% (12)	7.6% (6)	10.1% (8)	11.4% (9)	100% (79)
Femmes	7.3% (3)	22% (9)	24.4% (10)	14.6% (6)	14.6% (6)	4.9% (2)	12.2% (5)	100% (41)
TOTAL	14.2% (17)	16.7% (20)	24.2% (29)	15 % (18)	10% (12)	8.3% (10)	11.7% (14)	100% (120)

Les valeurs du tableau dont les pourcentages en ligne établis sur 120 observations. Les valeurs entre parenthèses sont les effectifs.

$$Chi^2 = 5.36$$

Au regard d'un test statistique de Chi^2 la dépendance n'est pas significative. A nouveau, notre enquête ne permet pas de dire qu'hommes et femmes perçoivent des primes différentes. Qu'il s'agisse des salaires fixes, ou du montant des primes perçues, on ne constate donc pas de différences de traitement entre hommes et femmes.

2.1.2 Les niveaux de responsabilité

Concernant les niveaux de responsabilités, nous avons cherché à tester deux éléments. Pour commencer, nous cherchions à voir si les femmes arrivaient au même titre que les hommes aux postes de responsables de *desk*²³. Dans un second temps nous voulions voir si hommes et femmes chefs de *desk* avaient sous leurs ordres le même nombre de salariés.

²³ Les chefs de *desk* sont l'équivalent des superviseurs dans les centres d'appels téléphoniques classiques. Ils ont pour mission d'encadrer une équipe de conseillers de clientèle, ainsi que de répondre aux appels téléphoniques, les plus compliqués.

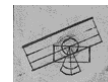


Tableau 3 : Types de poste occupé

	Chargés de clientèle	Responsables de desk	TOTAL
Hommes	82.3% (65)	17.7% (14)	100% (79)
Femmes	87.8% (36)	12.2% (5)	100% (41)
TOTAL	84.2% (101)	15.8% (19)	100% (120)

Les valeurs du tableau dont les pourcentages en ligne établis sur 120 observations. Les valeurs entre parenthèses sont les effectifs.

$$Chi^2 = 1.20$$

Au regard d'un test statistique de Chi^2 la dépendance n'est pas significative. Proportionnellement, il n'y a pas significativement plus d'hommes que de femmes qui soient à des postes d'encadrement de premier niveau. Par ailleurs, si on compare le nombre de mois passé dans le précédent poste c'est-à-dire la durée de l'attente d'une promotion de chargé de clientèle à responsable de *desk*, la différence homme/femme est de 35.54 mois pour les hommes contre 15.75 mois pour les femmes. Au regard d'un test de Fisher réalisé au risque de 95% ($F=0.38$; $1-p=44.67\%$) cette différence dans la rapidité du déroulement de carrière n'est pas significative. De plus, le nombre moyen de salariés encadrés par les responsables de *desk*, hommes et femmes, est respectivement de 7.79 et de 7.60. La différence des moyennes n'est pas significative d'après le test de Student réalisé au risque de 95% ($t=0.13$; $1-p=13.5\%$).

L'analyse des données ne révèle donc pas de différences significatives entre les hommes et les femmes, que ce soit en terme de niveau de rémunération fixe, de primes perçues au cours d'une année, du niveau hiérarchique occupé, de vitesse de déroulement de carrière, ainsi que du nombre de personnes encadrés (dans le cas des responsables de *desk*). Pour autant rien ne permet de conclure *définitivement* sur cette question²⁴, étant donnée d'une part que nous travaillons sur des effectifs assez restreints (120 enquêtés), et que d'autre part l'ancienneté des salariés dans leur entreprise est faible et que le secteur du courtage en ligne reste encore jeune. Il semble alors pertinent d'appréhender d'autres variables pour comprendre les rapports de genre dans cet univers.

²⁴ Les variables qui semblent expliquer les différences de salaires sont vraisemblablement celles liées à la taille des entreprises (plus les entreprises sont grandes, moins les rémunérations sont importantes, mais plus la pérennité dans l'emploi est assurée), ainsi qu'à l'âge et l'ancienneté dans le poste.



2.2 Sens vécu au travail

Dans sa célèbre conférence sur le métier et la vocation de savant, Max Weber, indiquait que « pour l'homme en tant qu'homme, rien de ce qu'il pourrait faire sans passion n'a de valeur »²⁵. L'auteur exprime avec force l'idée selon laquelle, la valeur, c'est-à-dire le sens vécu au travail provient de la passion ressentie pour l'activité. Nous serons amenés à faire une double déconstruction. Que signifie le terme passion de manière générale ? Et qu'est-ce qu'être passionné par la bourse et les marchés financiers ? Poursuivons avec Weber. Pour le fondateur de la sociologie allemande, la passion, qu'elle soit pour la science ou pour la cause politique, est ce qui fait qu'un individu va « consacrer [...] tout son être à sa tâche, et à elle seulement, et [...] s'élever ainsi au niveau de la cause qu'il prétend servir en s'en montrant digne »²⁶. Dans la préface à la nouvelle traduction de l'ouvrage *Le savant et le politique*, Catherine Colliot-Thélène²⁷ insiste sur cette haute idée de la vocation chez Max Weber, en montrant comment l'expérience de la guerre et de l'engagement politique ont déterminé chez l'auteur cette conception d'un engagement total. Bien évidemment, l'engagement dont il est question ici se fait sur des causes qui semblent nobles intellectuellement. Dans la suite de l'article, nous serons amené à dépasser le caractère normatif de l'objet sur lequel repose la passion. Suivant la posture adoptée par Christian Lebart et Jean-Charles Ambroise²⁸ dans le cas d'une sociologie d'une passion ordinaire (celle ressentie par les fans des Beatles), nous éviterons le lieu commun de l'individu aliéné, asservi à sa passion. D'autant plus que l'asservissement aux marchés financiers est un thème récurrent dans la critique journalistique de la bourse. Nous considérerons alors la passion comme une forme d'engagement intensif qui offre une ressource identitaire forte susceptible de produire un collectif générant de manière conjointe de l'intégration et de la distinction²⁹. Dans le cas présent intégration du collectif masculin et distinction du genre féminin.

« pour revenir sur Brigitte ³⁰... ça se passe moins bien, ce n'est en aucun cas sexiste, puisqu'on nous l'a déjà dit... je tiens à le préciser, qu'il n'y ait pas de... (rire) ...puisque bon, c'est vrai que tout le monde pense que la Bourse, que le milieu qui se rapproche de la bourse, c'est, c'est macho. C'est pas sexiste, je préfère le préciser, parce que ça a déjà été dit, et re-dit... c'est juste bah que c'est vrai que les autres on est tous intéressés, par la Bourse et elle, on voit que c'est pas sa passion...donc voilà...entre autres... », un chef de desk³¹, 23 ans.

²⁵ Weber Max, *Le savant et le politique*, nouvelle traduction de Catherine Colliot-Thélène, La Découverte, Paris, 2003, p.77.

²⁶ Weber Max, id., p. 81.

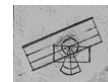
²⁷ Colliot-Thélène Catherine, « Préface », in Weber Max, id., p. 19.

²⁸ Le Bert Christian (en collaboration avec Ambroise Jean-Charles), *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion.*, PUR, Rennes, 2000.

²⁹ Le Bart Christian, id., et Le Guern Philippe (dir), id.

³⁰ Bien entendu Brigitte est un pseudonyme. Nous nous sommes, dans le cadre de cette enquête engagé à garantir l'anonymat des personnes physiques et morales.

³¹ Les chefs de desk du courtage en ligne sont les équivalents des superviseurs des *call-centers* traditionnels. Ce sont des chefs d'équipe qui ont sous leur responsabilité entre 6 et 10 salariés.



Ce moindre engouement pour tout ce qui relève des marchés financiers, permet aux enquêtés de justifier une distinction homme/femme. La représentation indigène de la passion se décline en trois dimensions convergentes qu'il convient de déconstruire :

« gérer un portefeuille, et éventuellement gagner de l'argent...même d'en perdre...ça donne, ça donne des leçons... » un salarié, 23 ans.

« c'est actif quoi, y'a du stress derrière tout ça...moi j'aime bien, je me ressource dans le stress » un salarié, 48 ans.

« je suis un grand lecteur de presse financière, pour la bonne raison que j'estime qu'il faut être informé...et que les informations sont vraiment très très abondantes...pour comprendre un petit peu l'environnement dans lequel on évolue et on se situe, je considère qu'il faut être informé » un chef de desk, 34 ans.

2.2.1 Gérer un portefeuille

Les salariés de la relation clientèle du courtage en ligne, n'ont pas (contrairement aux *traders* des salles de marché institutionnel) la responsabilité de capitaux appartenant à l'entreprise à faire fructifier. S'ils « jouent »³² en bourse, c'est uniquement pour leur propre compte. Le *self-trading* n'est pas seulement valorisé, c'est l'essence même du secteur, puisque c'est sur les ordres passés sur les marchés financiers par les particuliers que les entreprises du secteur se rémunèrent. Or on observe que 79.7% des hommes déclarent avoir un portefeuille boursier au jour de l'enquête, pour seulement 56.1% des femmes. Elles sont donc moins nombreuses à investir en bourse. De plus on assiste à des comportements différenciés sexuellement selon les types de supports d'investissement. Le Service de Règlement Différé (SRD)³³ est généralement considéré comme une pratique boursière risquée, puisque son utilisateur engage des montants qu'il ne possède pas nécessairement. Là encore l'enquête statistique signale des disparités puisque 40.5% des hommes et seulement 14.6% des femmes utilisent le SRD. De la même façon seul 9.8% d'entre-elles déclarent utiliser MATIF, MONEP, et warrants, qui sont des produits financiers réputés à la fois plus complexes, et plus risqués, contre 43% des hommes. Ces résultats sont à rapprocher des chiffres publiés par l'Observatoire Caisse d'Épargne 2003³⁴ selon lequel, 78% des hommes sont portés sur le risque et 71% des femmes affichent une préférence marquée pour les placements sûrs. On retrouve ici le clivage sexué dans le rapport au risque présent aussi bien dans le cas d'un risque choisi comme le fait de rouler vite en deux roues, tel

³² L'expression « jouer en bourse » est parfois remise en question par certains salariés qui considèrent qu'il s'agit d'une activité qui nécessite de grandes connaissances des marchés, contrairement au casino qui laisse le hasard seul maître.

³³ Le Service de Règlement Différé, permet de bénéficier de délais de règlement ou de livraison des titres jusqu'au dernier jour de bourse du mois. Il concerne une liste de valeurs issues des Premier, Second et Nouveau Marché qui soit font partie de l'indice SBF 120, soit ont une capitalisation boursière supérieure à 1 milliard d'euros (selon le lexique du site linebourse.fr).

³⁴ Rouyer B., « Les comportements financiers sont-ils sexuels ? » in *La vie des agences* n°120/121, Janvier/Février 2003, pp.18-19.





que l'énonce David Le Breton³⁵ que dans le cas d'un risque subi analysé par Françoise Zonabend³⁶ dans une enquête réalisée auprès des « travailleurs du nucléaire » à La Hague. L'utilisation d'un vocabulaire viril, sexualisé et guerrier tend à valoriser la prise de risque au masculin tandis que l'expression du regret de ces conduites à risque se fait au féminin³⁷. Si les salariées jouent moins en Bourse et sur des produits moins risqués que leurs homologues masculins, c'est qu'elles ne donnent pas le même sens à leur présence dans le secteur. Beaucoup d'hommes viennent y travailler après avoir commencé comme simple amateur (50.6% d'entre eux avaient un portefeuille avant de travailler dans le secteur, contre 19.5% chez les femmes). Travailler dans la bourse est alors envisagé comme la suite naturelle à donner à sa passion.

2.2.2 Le rapport au stress

Le stress est l'élément qui unit la définition passionnelle de son activité professionnelle, la prise de risque dans la gestion de son propre portefeuille avec la volonté de se tenir informé en permanence des différents mouvements boursiers. Ainsi ce stress tient à la fois des positions prises par les salariés (pour leur propre compte) sur les marchés financiers, que de la quantité d'informations à saisir pour tenter de comprendre ce qui se passe, et renseigner les clients qui les appellent.

« j'aime bien ce milieu, j'aime le stress, que ça t'apporte quand t'as une position », un salarié de 27 ans,

« j'aime bien disons la...la pression que ça peut apporter parfois, le...comportement des opérateurs selon les informations qui vont tomber sur le marché », un salarié de 28 ans,

« c'est en mouvement ...quoi, tout le temps, c'est, c'est très, comment dire...c'est...c'est actif quoi, y'a du stress derrière tout ça...moi j'aime bien, je me ressource dans le stress », un salarié de 48 ans,

« comment dirai-je ?, quand ça s'affole, vous avez un chiffre qui sort, vous avez...des clients qui vous appellent, le bon stress, quoi, le bon stress d'une salle de marché, en fait... », un responsable de *desk*, 40 ans.

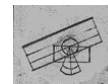
On comprend ici que ce « bon stress » est lié à l'activité boursière, et au fait d'assister en direct aux différents mouvements qui affectent le marché; que ces mouvements aient des conséquences sur les portefeuilles privés de ces salariés, ou qu'ils y assistent en spectateur. Le stress ressenti dans l'exercice de cette activité est donc supporté, et même apprécié, parce qu'il est constitutif de leur identité³⁸.

³⁵ Le Breton David, *Conduites à risque*, PUF, Quadrige, Paris, 2002.

³⁶ Zonabend Françoise, *La presque île du nucléaire*, Odile Jacob, Paris, 1989.

³⁷ Le Breton David, id, p.107.

³⁸ Sarfati François, id.



2.2.3 L'information financière

Suivre l'information fait partie intégrante de la définition indigène de la passion boursière. Si 83.5% des hommes déclarent lire la presse financière quotidiennement, seul 56.1% des femmes en font autant. Notons que ces disparités constatées dans la lecture de la presse financière se retrouvent aussi dans le fait de regarder (même épisodiquement) la chaîne de télévision boursière Bloomberg, puisque 31.6% des hommes visionnent cette chaîne contre 14.6% des femmes.

Par ailleurs, elles sont plus nombreuses (34.1% contre 15.2%) à revendiquer une lecture qui viserait à acquérir une « meilleure connaissance de la société en général ». Elles cherchent certes à développer leur culture boursière, mais replacent ces informations dans un contexte économique plus général :

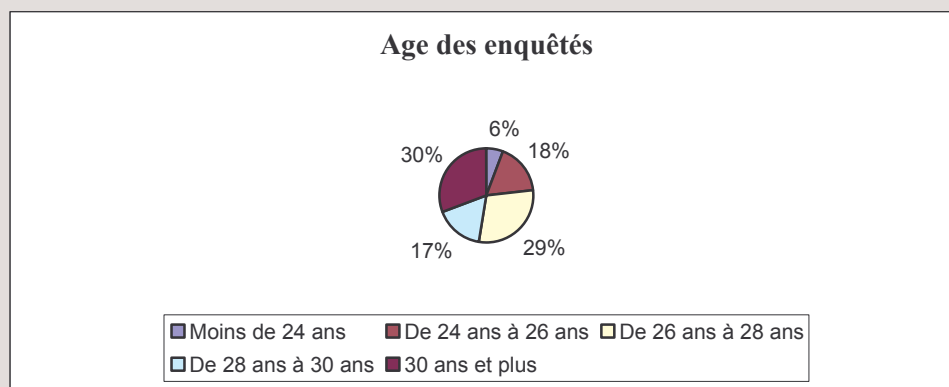
« mais quand même ça fait tourner l'économie mondiale [la Bourse] et moi j'avais envie de me mettre dedans pour justement essayer de comprendre comment ça fonctionnait », une salariée, 30 ans.

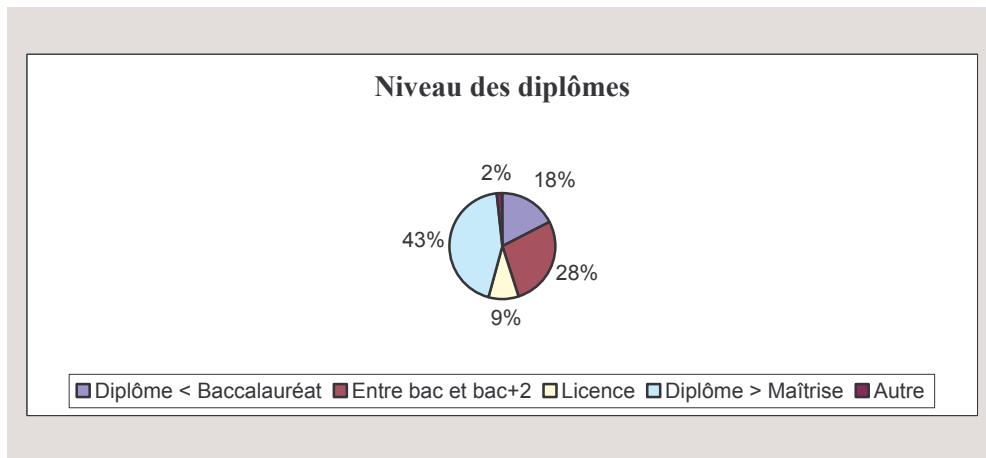
ou appréhendent ces informations comme des éléments de culture générale :

« connaître les différents mécanismes et l'actualité du marché...donc avec les entreprises du CAC 40, les nouvelles qui vont avoir des impacts, l'alliance, de deux sociétés, oui, je...en général, j'aime beaucoup me cultiver, je dirais pas tous les domaines, j'ai des domaines de prédilection, mais...au niveau économie, histoire, littérature...je suis...j'apprends volontiers », une salariée, 28 ans.

Le sens vécu au travail est donc de nature à renforcer l'identité de genre dans un monde où l'expression de la virilité passe par celle de la passion. Pour poursuivre le raisonnement nous allons à présent essayer de montrer que sens vécu au travail et identité de genre sont de nature à introduire une distinction genrée dans la façon d'acquérir et de mobiliser les différentes formes de savoirs utiles au processus productif.

Encadré 2 : Quelques données de cadrage





3. Différentes formes de savoirs

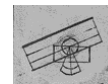
Nous allons ici distinguer différentes formes de savoirs selon qu'ils soient techniques, issus de l'expérience des marchés financiers, ou relationnels.

3.1 Les savoirs techniques

Ces premiers types de savoirs consistent en la connaissance des produits boursiers (et de la fiscalité en rapport) proposés par les entreprises du secteur, ainsi qu'en une somme de connaissances en informatique. Les connaissances financières ont été acquises par les enquêtés soit au cours de leurs études (de manière minoritaire puisque 26,7% d'entre eux ont une formation spécialisée en Banque et Finance), soit dans une pratique à titre personnel des marchés financiers, ou encore lors des périodes de formation qui se déroulent au cours de l'embauche. C'est aussi de cette dernière façon que les salariés apprennent à utiliser les logiciels utilisés dans leur entreprise. Les savoirs techniques forment la base minimale à maîtriser pour mener à bien les différentes tâches qui leur sont confiées. Salariés et dirigeants s'accordent sur le fait qu'il ne faut pas plus de quelques mois (six au maximum) pour avoir une bonne maîtrise de ces savoirs techniques. Par la suite, il leur suffit de suivre les évolutions (notamment juridiques et fiscales) pour rester opérationnel.

3.2 Les savoirs expérientiels

Les deuxièmes types de savoirs sont à relier avec l'ancienneté dans le secteur. La déconstruction de la passion que l'on vient d'opérer (partie 2) montre en quoi le sens vécu au travail a à voir avec la manière de se constituer un savoir mobilisable dans l'activité de travail. Ainsi, que l'on évoque le fait de jouer en bourse, le fait de s'informer sur les marchés financiers, c'est bien de différents types de savoirs dont on parle. L'information financière relève d'une recherche



de connaissances sur l'actualité économique internationale tandis que le fait d'investir en bourse pour son propre compte est souvent présenté par les intéressés comme une façon d'acquérir un savoir en action. On retrouve ici la distinction homme/femme soulignée plus haut (2.2.3) concernant la pratique de la lecture de la presse financière, ou encore le fait de regarder la chaîne de télévision spécialisée (Bloomberg) en dehors des heures de travail. Mais rappelons que pour 53,3% des enquêtés (des deux sexes) « la formation se fait sur le tas, c'est la seule façon d'apprendre »³⁹. Ainsi l'un et l'autre consistent en un accroissement des connaissances boursières, connaissances que l'on ne saurait⁴⁰ acquérir d'une autre façon. Ces savoirs expérimentaux permettent aux enquêtés de parfaire leur culture des marchés financiers et d'être en capacité de se forger une opinion sur le marché :

« c'est loin d'être évident d'avoir une opinion sur le marché, même si on s'y intéresse, je pense que ça, ça vient avec l'expérience, ça fait que deux ans que je suis dans le milieu donc...c'est pas, c'est pas toujours évident... on a quelques personnes dans le service, qui maîtrisent bien ça, c'est à dire qu'elles ont une opinion... sur une valeur, sur un secteur donné, ça vient avec le temps... moi-même, depuis, enfin, ça commence à venir, je commence à percevoir des éléments qui me... qui me font avoir un avis mais c'est pas facile... », un salarié de 25 ans.

Opinion qu'il semble important d'avoir pour répondre aux clients qui souhaitent se rassurer sur la façon dont ils investissent leurs capitaux. Pourtant, que l'on songe aux entretiens réalisés avec les dirigeants des entreprises de courtage en ligne, ou à ceux effectués avec les salariés (des deux sexes), rien ne laisse penser que les femmes auraient des lacunes qui nuiraient à la qualité des réponses formulées à la clientèle. Ainsi, contrairement à ce qui est dit par les enquêtés de sexe masculin, la passion pour la bourse ne serait pas quelque chose de nécessaire pour réaliser un travail de qualité⁴¹, alors même que la qualité est vue comme un enjeu primordial dans le secteur⁴².

³⁹ Le questionnaire posait la question fermée suivante : « Pour tenir votre emploi actuel, que pensez-vous de la formation continue dispensée par l'employeur? », et donnait les choix suivants : « La formation est satisfaisante et régulière ; La formation existe mais ce n'est en fait que de l'information succincte ; La formation se fait sur le tas, c'est la seule façon d'apprendre ; La formation est insuffisante, ça me pose des problèmes pour mon travail ».

⁴⁰ d'après les enquêtés.

⁴¹ La qualité s'entend ici comme la capacité qu'a un salarié de donner une réponse juste dans un court délai.

⁴² « la concurrence est accrue quand même, il faut qu'on soit meilleur que les autres [...] il faut qu'on soit dans les cinq meilleurs...et 80% de... à mon sens, ceux qui resteront seront ceux qui auront un excellent service qualité... je pense qu'un jour ou l'autre tous les *brokers on line* vont s'aligner sur les tarifs, parce que la guerre des tarifs, c'est bien, mais ça n'a qu'un temps à mon sens, donc on arrivera à peu près à ce que font les institutions bancaires, à ce jour, où tout le monde, plus ou moins à X% aura les mêmes courtages, ce qui fera la différence, c'est la qualité... », un directeur.





3.3 Les savoirs relationnels

Nous parlerons de savoirs relationnels, au sens de savoir-être manifestés dans l'interaction. Dans une optique goffmanienne nous considérerons que ces micro-phénomènes sociaux renvoient intrinsèquement à des structures sociales qui les dépassent, et dans lesquelles elles s'inscrivent. Faisant écho à un article d'Arlie R. Hochschild⁴³, qui a ouvert le champs des « émotions dans le travail », nous analyserons ces savoir-être comme des capacités à mobiliser des ressources émotionnelles dans l'interaction avec le client. Bien évidemment les ressources dont il est question sont acquises au cours du processus de socialisation. Processus de socialisation dont un des enjeux est l'apprentissage de la différence entre les genres. Pourtant nous montrerons que l'adoption de savoirs dits féminins par les hommes (3.3.1), ainsi que l'apprentissage de savoirs considérés comme masculin (3.3.2) par les femmes est possible.

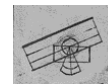
3.3.1 Les hommes et les savoir-être féminins

Comme il a été mentionné plus haut, la logique de centre d'appels téléphoniques s'est construite autour de l'idée de relation clientèle. Si les travaux scientifiques ont souligné l'existence d'une double contrainte souvent paradoxale qui consiste en la recherche permanente de l'alliance entre des aspects quantitatifs de la production (en imposant des contraintes de productivité sur les opérateurs) et un haut niveau de qualité de la réponse apportée aux clients⁴⁴, une grande partie de la difficulté de l'activité d'opérateur téléphonique provient de la nécessité de faire preuve d'un bon sens du contact avec des clients pas toujours agréables⁴⁵. De manière général, ce sens du contact correspond à des

⁴³ Hochschild Arlie R., « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale », *Travailler*, n°9, 2002, pp. 19-50.

⁴⁴ Delaunay Jean-Claude, et Lechat Noël, *Les centres d'appels : un secteur en clair-obscur*, coll. Recherche économiques, L'Harmattan, Paris, 2003. et Amiech Matthieu., « Les centres d'appels : une certaine idée du service au client », *document ronéoté*, 2002.

⁴⁵ Soulignons au passage le fait que la structure technologique en place et les effectifs toujours plus limités sont de nature à renforcer la « mauvaise humeur » de la clientèle. Ainsi, lorsque quelqu'un téléphone à un service clientèle, il est souvent déjà dans une posture difficile par rapport à l'entreprise qu'il contacte. Dans le cas de la bourse en ligne, les appels de clients qui rencontrent des difficultés à se connecter ou à passer des ordres par internet sont récurrents. Après avoir essayé de se débrouiller seul, il finit par se décider à contacter l'entreprise. Il compose le numéro, puis tombe sur un Serveur Vocal Interactif. S'il n'est pas un usager fréquent de ce type d'appareil, il est tout d'abord dérouté par l'accueil. Une fois qu'il a compris comment cela fonctionne, il se retrouve dans une file d'attente (virtuelle), et patiente souvent assez longtemps. Notons que pendant ce temps là, une musique censée le détendre est passée en boucle, quand ce n'est pas une suite de messages publicitaires vantant les mérites des services proposés par l'entreprise avec lequel le client rencontre des difficultés. D'autant plus qu'il a conscience que ce temps d'attente lui est facturé... Ainsi, au moment où le client fini par obtenir un correspondant, il a déjà attendu un long moment, et n'a toujours pas trouvé de solution à son problème. La restriction des coûts passant par un ajustement au plus près, du nombre de conseillers clientèle à l'espérance du nombre d'appels reçus (des logiciels statistiques sont là pour faire ce type de prévision, mais semblent aussi peu performants, vu le nombre de variable à prendre en compte que les prévisions météorologiques) est de nature à



qualités socialement définies comme féminines. Que l'on pense à la « relation enchantée » qui unit la secrétaire et son patron⁴⁶, aux échanges entre les assistantes juridiques et les avocats⁴⁷, ou encore aux interactions aux guichets des banques⁴⁸, la patience, le sens de la pédagogie, le sens de l'écoute, ainsi que la disponibilité sont des qualités recherchées chez les femmes dans le monde du travail. Il y aurait, en outre, quelque chose de maternel, de l'ordre de la prise en charge d'autrui dans ce qui est demandé aujourd'hui aux salariés des centres d'appels. Un client appelle, il recherche non seulement un service mais il souhaite être guidé dans sa démarche. De la même façon qu'une mère doit anticiper les besoins de son enfant, l'opérateur téléphonique a pour mission de « détecter les besoins de son client ». Si les discours managériaux sont bien évidemment orientés vers des fins commerciales, il n'empêche que tous les éléments convergent vers une définition de l'activité de relation téléphonique comme étant d'essence féminine.

Le secteur du courtage en ligne a la spécificité d'hybrider ces qualités féminines et un monde social traditionnellement androcentré (partie 1). Les matériaux oraux récoltés lors de l'enquête de terrain sont éloquentes. Sans leur attribuer une appartenance en terme de genre, les hommes revendiquent dans les entretiens autant que les femmes la nécessité de maîtriser ce type de savoir-être :

« lorsque je travaille en tant que chargé de clientèle pour aider mon équipe, un contact direct avec le marché, passer des ordres pour les clients... diffuser un petit peu de pédagogie parce qu'on fait pas de conseil purement, mais on va rester dans... des conseils de bonne gestion ou de bon sens, auprès des clients... », un chef de desk, 34 ans.

« ce qui pourrait m'ennuyer, c'est de pas pouvoir apporter, une réponse à mon client, de mal l'informer...qu'il y ait manque de qualité, envers le service que je me dois de lui apporter... », un salarié, 28 ans.

« c'est vrai que la gestion des risques, c'est pas uniquement... appeler le client et lui dire "c'est pas bien monsieur, vous êtes un mauvais garçon, il faut régulariser votre compte !", mais c'est lui expliquer, lui faire prendre conscience du risque... », une chef de desk, 30 ans.

Ainsi les salariés de sexe masculin peuvent revendiquer ouvertement le fait d'avoir un bon sens du contact avec leurs interlocuteurs sans pour autant remettre en cause leur identité masculine, et ce sans qu'ils considèrent ouver-

renforcer les pressions que subissent les salariés du secteur, non seulement parce que les appels s'enchaînent, mais aussi parce que les clients sont régulièrement exaspérés.

⁴⁶ Pinto Josiane, « Une relation enchantée : la secrétaire et son patron », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 84, 1990, pp. 32-48.

⁴⁷ Pierce Jennifer L., « Les émotions au travail : le cas des assistantes juridiques », *Travailler*, n°9, 2002, pp. 51-72.

⁴⁸ Forseth Ulla et Dahl-Jørgensen Carla, « Sur la ligne de feu : transformation du travail relationnel dans un centre commercial et une banque en Norvège », *Travailler*, n°9, 2002, pp. 73-98.





tement ces qualités comme intrinsèquement féminines du fait du phénomène d'hybridation précédemment exposé (ils travaillent dans un service qui mêle intimement monde social androcentré et qualités féminines). S'appropriier des qualités socialement construites comme féminine, est une manière de « faire que la puissance des femmes devienne un attribut de leur propre puissance, un attribut masculin »⁴⁹. On peut alors se demander, au service de quoi la maîtrise de ces qualités relationnelles va-t-elle être mise ? Pourquoi revendiquent-ils ces compétences ? Et de quelle manière le font-ils ? Il convient de donner une réponse en deux temps.

Une première raison est à replacer dans un contexte plus général. Dans le secteur des centres d'appels téléphoniques, la qualité de service passe par l'adoption par l'ensemble des salariés (donc par les hommes aussi) de ces dispositions relationnelles. Or, la qualité s'érige aujourd'hui en une « fiction politique, une version moderne du bonheur offert par les produits et les services qui en forment le support matériel »⁵⁰. Cette fiction entretenue par des discours managériaux appropriés repose sur un sens commun qui n'est jamais questionné par les opérateurs téléphoniques que ce soit dans le courtage, ou dans les autres secteurs.

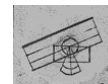
En fait, il faut chercher à nouveau la réponse dans ce que les salariés investissent (au sens propre comme au sens figuré) dans la bourse en ligne. Les savoir-être relationnels sont en permanence mobilisés par les salariés de sexe masculin, pour diffuser la passion des marchés financiers :

« ...un bon chargé de clientèle, je mettrais, dans notre domaine, bah déjà, connaître la bourse...c'est primordial, si vous vous intéressez pas à la bourse, si vous faites le job, mais si vous vous intéressez pas, vous allez pas **transmettre la passion au client**... et quelque fois vous allez répondre à côté...on va voir le petit détail, qui ferait que la réponse va être exacte... être passionné, suivre la bourse... puis après comme toute relation avec la clientèle, essayer d'être le plus courtois possible, le plus poli, puis d'avoir une relation avec les clients, une relation, le but quand même et ce qui est intéressant, c'est **quand les clients vous demandent, que vous leur avez bien répondu, que les dernières conversations, leur ont plu**, qu'ils vous font confiance, le but, je pense c'est d'arriver, à ça, dans notre activité, du moins, dans le côté, relation clientèle par téléphone... autrement... connaître son produit, je pense que... la bourse soit une passion également, j'ai déjà dit, je pense que c'est deux trucs essentiels, et puis après essayer d'avoir un bon relationnel avec la clientèle... », un salarié, 23 ans.

Ainsi faire preuve de pédagogie avec le client, chercher à « détecter son besoin », à l'épauler, et à instaurer une relation de confiance, est subordonné à un enjeu majeur pour les hommes : rendre leur passion de la bourse contagieuse. Pour contaminer la clientèle, pour leur donner le « virus de la bourse », il convient alors d'adopter une attitude pédagogique, dans le dessein de plaire à la clientèle.

⁴⁹ Godelier Maurice, *La production des grands hommes*, Champs Flammarion, Paris, 1996 (1982), p. 154.

⁵⁰ Mispelblom Frédéric, *Au delà de la qualité*, Syros, Paris, 1995, p.7.



3.3.2 Les femmes et les savoir-être masculins

Les savoir-être revendiqués comme nécessaire par les salariées se rapprochent de ceux évoqués par les hommes. Il faut :

« beaucoup être à l'écoute, à l'écoute du client...avoir de la pédagogie...et savoir également... **savoir également être ferme**... quand il le faut... », une salariée, 27 ans.

Si les femmes insistent dans les entretiens, sur la nécessité de faire preuve de fermeté vis à vis du client, c'est que ces types de comportement ne leur paraissent pas « naturels ». Elles ont le sentiment d'avoir dû apprendre, au contact des hommes comment mener un entretien téléphonique, sans laisser le client « prendre le dessus », et comment faire en sorte d'arriver à leurs fins dans une discussion autour d'un litige opposant le client et l'entreprise qu'elles représentent.

« c'est, c'est quand même beaucoup de psychologie, je sais pas trop trop... mais lui (un collègue homme) avait un discours, où il s'étalait pas non plus trop sur... il faisait pas un développement d'une heure et ça passait mieux, donc, j'ai l'impression, qu'il faut vraiment être très carré, ce qui se passe c'est que peut être qu'un homme... au même poste aurait le même discours carré, mais le client s'en contenterait entre guillemets, ce qui se passe avec nous, c'est que on a un discours carré, mais il ne faut pas qu'on laisse juste une petite porte de sortie au client autrement il part dans une discussion très très longue, et là, on n'en fini plus, on tourne en rond, etc... donc il le fait plus avec une femme qu'avec un homme, nous on a...parfois on a un peu de mal à clôturer une conversation... à dire "voilà, oui, mais vous comprenez..." , "non monsieur, je vous ai déjà expliqué, ça se passe comme ça, si vous voulez bien on va clôturer la conversation..." et **on essaie d'être le plus strict possible**, avec un homme, il va pas essayer de revenir, revenir, revenir, il va s'arrêter à la première explication la plupart du temps, nous il essaye quand même de nous repousser dans les derniers retranchements pour qu'on arrive à céder au bout d'un moment... je pense que c'est la plus grande différence... mais maintenant j'en fais plus trop en fait, j'essaye d'**avoir une attitude plus asexuée** entre guillemets, avec les clients... », une salariée, 30 ans.

L'interaction entre le client et la salariée, on le voit, donne lieu tout d'abord à un constat de manque. Manque de ces savoirs socialement considérés comme spécifiquement masculins. Dans un second temps, c'est l'observation d'une interaction entre un collègue homme et un client présentant un cas similaire, qui va permettre à cette salariée de dépasser ce manque, et d'apprendre à son contact un savoir-être nécessaire à l'activité de relation clientèle. Il s'agit alors pour la salariée de neutraliser sa féminité, pour reprendre l'expression de Jacqueline Laufer⁵¹, mais uniquement de manière temporaire, le temps de mettre un terme à la conversation avec le client. Pour être plus précis, faire

⁵¹ Huppert-Laufer Jacqueline, *La féminité neutralisée?, les femmes cadres dans l'entreprise*, Flammarion, Paris, 1982.





preuve de fermeté dans l'interaction demande aux femmes de comprendre, d'apprendre et de maîtriser un comportement masculin, en mettant en suspend leur féminité le temps de l'interaction. Ce qui ne préjuge en rien de l'impossibilité de maintenir une identité féminine.

En résumé, les savoirs relationnels attribués spécifiquement aux hommes et aux femmes sont l'occasion pour les salariés des deux sexes, de réaliser un apprentissage. Pour les uns, apprendre à maîtriser le tact, la disponibilité, et la pédagogie, est effectué dans le but de transmettre la « passion des marchés ». Tandis que pour les unes, cet apprentissage permet d'accroître leur maîtrise de la situation téléphonique, et ainsi de gagner non seulement en efficacité, mais surtout d'obtenir une validation de leur légitimité à travailler dans le secteur. Ce faisant, cela nous permet d'approfondir l'idée selon laquelle, l'intervention du client au cœur du procès de travail⁵² a des conséquences sur l'organisation, dans le cas présent sur sa dimension genrée, que l'on illustrera pour finir, par un extrait d'entretien :

« moi j'ai déjà eu... plusieurs fois des clients qui m'ont dit "est ce que je pourrais avoir quelqu'un", "bah oui, je vous écoute", "comment, vous ?" (rire) ça, plusieurs fois et encore maintenant... », une responsable de desk, 32 ans.

Aux yeux du client (à ses oreilles dans le cas présent), elle ne pouvait pas être quelqu'un, au sens de quelqu'un en capacité de lui donner des informations techniques précises sur les marchés financiers.

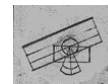
Conclusion

L'introduction des TIC dans l'univers de la bourse a donné la possibilité à des investisseurs moins fortunés de participer à des échanges financiers via l'Internet. Pour permettre à ces particuliers de les joindre, les entreprises du secteur ont ouvert des centres d'appels téléphoniques. La rencontre entre un monde social androcentré et des qualités socialement définies comme féminines doit être mise en relation avec l'avènement du *discount brokerage*⁵³, plutôt qu'avec une quelconque aspiration à la parité.

Notre enquête ne permet pas de révéler de différences significatives entre les hommes et les femmes en terme de niveaux de rémunération, de déroulements de carrière, ou encore de niveaux de responsabilité. La distinction genrée

⁵² L'« orientation client », le développement du *customer relationship management*, et leurs implications sur le travail salarié ont notamment été analysé par : Mispelblom Frédéric, *Au delà de la qualité*, Syros, Paris, 1995, Durand Jean-Pierre, *La chaîne invisible. Travailler aujourd'hui en flux tendu*, Seuil, Paris, 2004, Ughetto Pascal, « L'économie au cœur du travail salarié. Renouvellements paradigmatiques en sociologie du travail », *Histoire et Sociétés. Revue Européenne d'Histoire Sociale*, n°9, janvier 2004, pp. 30-42.

⁵³ Terme utilisé en référence au marketing de la grande distribution. On pourrait traduire par courtage à prix réduit.



se produit à travers le sens que les individus donnent à leur présence dans le secteur. Moins jouer en Bourse, moins lire la presse financière, et tout simplement être moins passionné par cette activité⁵⁴, est une façon pour les femmes de ne pas vouer de culte à la performance⁵⁵, sans pour autant qu'elles apportent une réponse moins pertinente à leur clientèle⁵⁶. « Valorisée à travers la nécessité de s'adresser aux désirs particuliers du consommateur, la féminité a pu dans certaines entreprises se voir reconnaître une place sans que soit pour autant bouleversée la structure de pouvoir traditionnelle »⁵⁷. Ainsi l'étude des rapports sociaux de sexe dans un univers d'hybridation est possible grâce à une articulation entre différents schèmes explicatifs. Croisant une analyse structurale à une approche compréhensive, nous avons donc montré en quoi le phénomène de reproduction de la domination masculine s'opère grâce à l'intériorisation d'une différence entre les sexes (de la part des clients, qui ont des attentes sexuées vis-à-vis de leurs interlocuteurs, mais aussi de la part des salariés eux-mêmes, qui donnent un sens différent à leur présence dans le secteur), mais nous avons aussi rendu compte d'évolutions en cours (pas de différences constatées en terme de niveau de salaire, et de possibilités d'évolution de carrière)⁵⁸.

⁵⁴ D'autres indicateurs comme le fait de regarder la chaîne boursière Bloomberg chez soi, continuer à s'informer sur les marchés financiers pendant les congés, ou encore parler de la bourse et des marchés en dehors de ses heures de travail convergent aussi dans ce sens.

⁵⁵ Pour reprendre l'expression d'Alain Ehrenberg in *Le culte de la performance*, Calmann Lévy, Paris, 1991.

⁵⁶ 51.3% d'entre elles (contre 22.8% des hommes) considèrent qu'il est peu important et même sans importance d'investir pour son propre compte pour bien renseigner ses clients.

⁵⁷ Huppert-Laufer Jacqueline, id, p. 286.

⁵⁸ Chemin faisant, nous avons donc tenté de pallier à la critique formulée notamment par Yves Sintomer – in « Controverses autour du livre de Pierre Bourdieu *La domination masculine* », *Travail, Genre et Société*, n°1, Avril 1999, pp. 208-213. – selon lequel, la théorie bourdieusienne de la domination masculine explique avant tout la reproduction de structures, ignorant quasiment la possibilité de changement social.





Table des matières

Résumé	3
Travail, passion et genre – À propos de l'investissement au travail des salarié-es du courtage en ligne.....	5
1. Une lisière d'hybridation.....	6
2. La construction du genre.....	10
3. Différentes formes de savoirs.....	18
Conclusion	24