

Eliza Benites Gambirazio

**Le travail des femmes agents  
immobiliers aux Etats-Unis.**

Le monde des agents immobiliers américains a rarement fait l'objet d'études de la part des sciences sociales, et encore moins des sociologues du travail<sup>1</sup>. Bien qu'il existe une littérature sociologique abondante sur le rapport entre genre et travail, elle se limite le plus souvent à des employé(e)s dans le secteur des services et au travail du *care*<sup>2</sup>. Elle dit peu sur l'indépendance au féminin et ces métiers situés entre le monde du service et de la vente<sup>3</sup>, notamment des intermédiaires marchands dont le *travail sur le consommateur* est central<sup>4</sup>. Pourtant, si la maison est loin d'être un bien comme les autres, investissement à la fois économique, symbolique et affectif, chargée de goût et de statut<sup>5</sup> le métier d'agent immobilier, à mi-chemin entre la vente et le service à la personne<sup>6</sup>, consiste en partie à effectuer un travail relationnel et affectif. Profession composée d'abord dans son intégralité d'hommes puis ouverte aux femmes dans les années 1930, l'activité d'agent immobilier est désormais mixte et même légèrement surreprésentée par des femmes dans sa partie résidentielle.<sup>7</sup> Mais cette mixité croissante se saurait cacher les inégalités au sein de la sphère du travail, notamment les normes et la structure genrées qui le façonnent. Le rapport entre genre et travail se révèle notamment dans les différents traitements *au travail* des compétences. L'objectif de cet article est d'analyser les ressorts de l'utilisation des compétences genrées dans le travail des hommes et des femmes agents immobiliers. En tant que naturalisation de certaines caractéristiques dites féminines, l'utilisation d'une différenciation genrée sert un double objectif. D'abord en interne, nous montrons qu'elle sert en partie une forme de légitimation des femmes dans un espace socio-professionnel longtemps dominé par des hommes. Puis, en externe, ces compétences peuvent être utilisées à des fins commerciales, en appui d'un travail marchand sur la confiance, dont les hommes et les femmes se saisissent différemment. Les

<sup>1</sup> Jeffrey M. Hornstein, *A Nation of Realtors®: A Cultural History of the Twentieth-Century American Middle Class*, Duke University Press, 2005; Carol S. Wharton, *Framing a Domain for Work and Family: A Study of Women in Residential Real Estate Sales Work*, Lanham: Lexington Books, 2004.

<sup>2</sup> Heather Ferguson Bulan, Rebecca J. Erickson, et Amy S. Wharton, "Doing for Others on the Job: The Affective Requirements of Service Work, Gender, and Emotional Well-Being," *Social Problems*, 1997, 235–256; Cameron L. Macdonald, "Manufacturing Motherhood: The Shadow Work of Nannies and Au Pairs," *Qualitative Sociology* 21, no. 1, 1998: 25–53; Miliann Kang, "The Managed Hand. The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant-Owned Nail Salons," *Gender & Society* 17, no. 6, 2003: 820–839; Julien Bernard, "Bonne Distance et Empathie Dans Le Travail Émotionnel Des Pompes Funèbres. L'analyse Des Interactions En Milieu Professionnel," *Journal Des Anthropologues. Association Française Des Anthropologues*, no. 114–115, 2008: 109–128; Aurélie Jeantet, "«À Votre Service!» La Relation de Service Comme Rapport Social," *Sociologie Du Travail* 45, no. 2, 2003: 191–209; Sabine Fortino, "La Mise Au Travail Des Émotions. Travail Émotionnel Des Conducteurs de Train et Émergence de Nouvelles Actions Revendicatrices," *Terrains/Théories*, no. 2, 2015, <http://teth.revues.org/279>.

<sup>3</sup> Attila Bruni, Silvia Gherardi, et Barbara Poggio, "Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs," *Journal of Organizational Change Management* 17, no. 3, 2004: 256–268; Laurie A. Morgan and Karin A. Martin, "Taking Women Professionals Out of the Office The Case of Women in Sales," *Gender & Society* 20, no. 1, 2006: 108–128; Soline Blanchard, Isabel Boni-Le Goff, and Marion Rabier, "Une Cause de Riches? L'accès Des Femmes Au Pouvoir Économique," *Sociétés Contemporaines* 89, no. 1, 2013: 101–130.

<sup>4</sup> Christian Bessy et Pierre-Marie Chauvin, "The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes," *Valuation Studies* 1, no. 1, 2013: 83–117.

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu et al., "Un Placement de Père de Famille [La Maison Individuelle: Spécificité Du Produit et Logique Du Champ de Production]," *Actes de La Recherche En Sciences Sociales* 81, no. 1, 1990: 6–33. Il faut remonter aux années 1920 aux États-Unis pour voir apparaître des campagnes d'État pour la promotion de la maison individuelle, le bonheur privé, les pavillons rêvés et la vie vertueuse du propriétaire, cf. John Archer, *Architecture and Suburbia: From English Villa to American Dream House, 1690-2000*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005.

<sup>6</sup> Lise Bernard, "Le Capital Culturel Non Certifié Comme Mode D'accès Aux Classes Moyennes," *Actes de La Recherche En Sciences Sociales* 191–192, no. 1, 2012: 68–85.

<sup>7</sup> Selon l'enquête 2015 de la National Association of Realtors®, 58% des realtors®, i.e. membres de l'association professionnelle des agents immobiliers sont des femmes, avec une surreprésentation dans le domaine du résidentiel et une sous-représentation dans le commercial.

hommes disent investir des compétences techniques (connaissance du marché notamment) tandis que les femmes des compétences domestiques (connaissance de la décoration intérieure et de la maison).

Il s'agit d'étudier de quelle manière s'expriment les représentations genrées des agents immobiliers, notamment dans la contradiction entre leurs discours sur les dispositions naturelles des femmes à vendre des maisons individuelles, et leurs pratiques, souvent beaucoup plus orientées vers une logique compétitive et un rapport de force. Le travail relationnel de l'agent prend la forme d'une négociation tendue entre d'un côté un travail de prise en charge émotionnelle du client, empathie, écoute, et compréhension, travail qui incombe principalement aux femmes, et cette obligation de dureté relationnelle<sup>8</sup> et d'autorité nécessaire à la conclusion d'une transaction. De fortes tensions sont en effet au cœur de la réalisation du travail d'agent, un travail demandant d'une part un fort investissement relationnel et affectif, et étant d'autre part soumis à la pure logique marchande (les agents n'étant rémunérés qu'au nombre de transactions réalisées). Ces éléments peuvent en partie expliquer le maintien de la division sexuelle des activités malgré la mixité croissante du métier d'agent.

Faisant écho au travail de Dominique Lhuillier<sup>9</sup> sur la prescription des émotions au travail, nous montrons comment ces compétences genrées sont construites par une socialisation professionnelle très codée, dans un mélange d'injonctions de la part d'agents formateurs et de pairs appartenant à des compagnies immobilières, où l'ensemble des manières d'être et de faire pour convaincre les clients se définit selon un investissement personnel de l'agent, une présentation de soi<sup>10</sup> à la dimension genrée, mise en avant comme la clé essentielle de la réussite professionnelle.

Derrière les formes de représentations autour de l'avantage affiché des femmes se cache un double processus mettant en jeu la réalité socio-professionnelle du métier d'agent. D'une part, il existe une logique de statut au sein du groupe de pairs : les femmes doivent naviguer entre un travail émotionnel de service qu'elles sont censées accomplir, et les fortes injonctions à faire du chiffre – notamment dans la dimension vente de leur activité – afin d'obtenir une reconnaissance de la part des pairs. D'autre part, de véritables inégalités structurelles héritées de la division sexuelle du travail demeurent : les femmes gagnent en moyenne beaucoup moins que les hommes, et sont beaucoup moins présentes que les hommes sur le marché immobilier commercial – où les salaires sont les plus élevés – que sur le résidentiel. A cela vient s'ajouter ce que les sociologues américains appellent le *double shift*. Le travail des femmes est pris dans un continuum entre sphère marchande et sphère domestique, ce qui génère des fortes tensions à concilier vie professionnelle et vie de famille.

<sup>8</sup> Beverley Skeggs, *Des Femmes Respectables. Classe et Genre En Milieu Populaire*, Agone, Éditions, 2015.

<sup>9</sup> Dominique Lhuillier, "Compétences Émotionnelles: De La Proscription À La Prescription Des Émotions Au Travail," *Psychologie Du Travail et Des Organisations* 12, no. 2, 2006: 91–103.

<sup>10</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Random House, 1959.

## Méthodologie

### Encadré 1 : Une enquête ethnographique avec des agents immobiliers

Les agents immobiliers représentent un acteur incontournable du marché immobilier résidentiel américain. Présents dans plus de 85% des transactions, les agents immobiliers sont devenus des acteurs incontournables du marché immobilier résidentiel américain. À l'aide de systèmes techniques visant à contrôler l'information et à gérer des biens et des mandats, ils permettent la rencontre entre l'offre et la demande, l'appariement marchand, en mettant en contact des vendeurs à de potentiels acheteurs. Les agents immobiliers ne sont considérés comme des salariés, mais des *independent contractors*, un régime mis en avant par la sociologue Nicole Biggart<sup>1</sup> dans son étude sur les sociétés de vente à domicile, et sont payés à hauteur d'une commission (3% dans la plupart des cas) par transaction réalisée pour le compte d'un client, acheteur ou vendeur. Une large majorité est affiliée à une compagnie immobilière qui fournit des ressources (bureau, outils marketing...).

Issu d'une thèse en cours, cet article s'appuie sur une enquête ethnographique sur le marché résidentiel d'une ville du sud-ouest Américain menée avec des agents immobiliers comprenant des entretiens et des observations. Nous avons effectué 38 entretiens (avec un échantillon différencié par niveau d'expériences des agents, statut des clients et prix des biens vendus) centrés sur la trajectoire des agents et leurs pratiques professionnelles, et une série d'observations menées sur deux années : à l'école des agents immobiliers où nous avons suivi avec 32 élèves les 90 heures de cours requises pour obtenir la licence d'agent, lors de sessions de jour et de soirées, dispensées par cinq formateurs ; dans deux compagnies immobilières, une locale et une nationale, où

nous avons assisté aux programmes de formation dispensés aux nouveaux agents durant un mois durant, ainsi que l'observation des pratiques quotidiennes de 10 agents immobiliers, notamment lors de demi-journées d'interactions entre les agents et leurs clients dans différents contextes (premier entretien, rendez-vous divers, recherche et visite de maisons, *open houses*, inspections de maison, remise des clés). Ces entretiens et ces observations nous ont permis de saisir au plus près le rapport au travail et les pratiques commerciales et marchandes des agents immobilier

<sup>1</sup> Nicole W. Biggart, "Affaires de Famille," *Actes de La Recherche En Sciences Sociales* 94, no. 1, 1992: 27-40.

## I-Des compétences naturalisées au service de la légitimation et de l'affirmation des femmes dans le monde de l'immobilier

---

L'histoire du développement de l'agent immobilier est marquée par un fort besoin de légitimation dans l'espace des catégories socio-professionnelles des années 1920. La transformation de la terre en marchandise est d'abord une affaire d'hommes. Si des entrepreneurs (promoteurs, courtiers et autres négociants) œuvrent dès la fin du XIX<sup>ème</sup> à la création des chambres immobilières locales et à la création à Chicago le 12 mai 1908 d'une association professionnelle, qui deviendra ensuite la *National Association of Realtors*<sup>®</sup> (Weiss, 2002 ; Glaeser, 2013), la réussite du développement professionnel des agents immobiliers est vue comme le produit de leur capacité à faire coïncider la formation du groupe avec les valeurs de la classe moyenne américaine, l'esprit d'entrepreneuriat et l'idéologie de la propriété de la fin du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle. Les années 1920 voient l'émergence de la maison américaine comme objet de connaissance et d'intervention d'experts et de professionnels : économistes domestiques, planificateurs, architectes et réformateurs du logement. Des efforts se multiplient pour faire de l'immobilier – perçu de manière négative (*real estate sharks*) – un commerce acceptable et respectable. Sont créés des codes de conduite et d'éthique, des programmes de soutien à l'accès à la propriété ainsi que des historiettes à valeur éducatives visant à affirmer de la bonne foi et des bonnes pratiques des agents immobiliers.

Coïncidant avec l'ouverture du marché du travail aux femmes et leur arrivée dans les industries américaines, des femmes intègrent dès 1931 les chambres locales. Si les agents immobiliers avaient cherché à démontrer la moralité de leur vocation, Hornstein<sup>1</sup> soutient que « les discours sur la masculinité

ont été une source problématique du support culturel pour la professionnalisation de l'immobilier ». La place particulière des femmes dans l'espace domestique entre en résonance avec la construction de la maison familiale comme objet scientifique et commercial. Sont alors mis en avant des caractéristiques genrées particulièrement exploitables pour l'achat et la vente de maisons.

L'histoire de Laura Gordon, la première femme à siéger au *Women's council of the National Association of Real Estate Board* en 1931<sup>2</sup>, illustre la croyance en la « capacité naturelle » des femmes à vendre un endroit qu'elles connaissent et une communauté en laquelle elles croient. Cet investissement dans l'immobilier résidentiel est doublé d'une ambition morale pour lutter contre la dégradation des valeurs américaines dans les années 1940 : il s'agit d'aider des familles avec enfants à accéder à une stabilité financière et morale par la propriété et de s'opposer à la construction de logements sociaux.

Pour certains historiens, les femmes ont joué de stratégies différenciées sophistiquées pour entrer le domaine de l'immobilier, notamment ce qu'Hornstein<sup>3</sup> nomme le *business maternalism*, qui met en avant le rôle particulier du savoir féminin dans l'économie. Dans les journaux de l'association des agents, les femmes mettent en avant leur expertise genrée et leurs qualités morales. Elles s'affirment dans la sphère privée en revendiquant leur rôle traditionnel dans la famille et dans le foyer (*ideology of domesticity*). Elles revendiquent dans la sphère publique leur influence morale dans le monde social et politique, ce que Nancy Cott nomme le *republican womanhood*. L'historien de l'urbain Simpson défend aussi la thèse de la prédominance du rôle des

---

<sup>1</sup> Hornstein, *A Nation of Realtors*<sup>®</sup>, 322.

---

<sup>2</sup> Sally Ross Chapralis, *Progress of Women in Real Estate: 50th Anniversary, Women's Council of Realtors*, Women's Council of Realtors of the National Association of Realtors, 1988.

<sup>3</sup> Hornstein, *A Nation of Realtors*<sup>®</sup>, 323.

femmes dans la croissance des villes californiennes entre 1880 et 1940, revendiquant l'idéologie de la classe moyenne de l'accès à la propriété et la marchandisation des villes <sup>4</sup>.

Dans les années 1920, des femmes agents immobiliers commencent à faire entendre leur voix. Louise Slocomb, agent immobilier à Portland, fera de l'entrée et de la défense des femmes dans l'immobilier une cause de son engagement au sein de diverses instances de représentations locales et nationales. Elle s'exprimait souvent dans les journaux locaux et professionnels. Dans « *Women in the Real Estate Profession* »<sup>5</sup>, elle insiste sur la position avantageuse naturelle des femmes pour vendre l'espace domestique, des « qualités particulières » comme « l'intuition féminine », « capacité à avoir le sens du détail », « à comprendre les femmes » bien souvent en charge des décisions. Les femmes étant des « ménagères par nature », ce transfert domestique à la sphère de l'immobilier résidentiel s'opère comme une transition « idéale ». Vendre une maison est présenté comme « beaucoup plus qu'un simple business deal » : la femme agent a « un intérêt personnel dans chaque maison » qu'elle vend, son enthousiasme « contagieux » est « transféré à son client ».

L'encouragement à la propriété privée, aux qualités morales d'être propriétaire et de vivre dans sa propre maison entre en connivence avec les discours des femmes agents, notamment au travers de la figure de la mère qui guide ses enfants dans le droit chemin :

<sup>4</sup> Lee MA Simpson, *Selling the City: Gender, Class, and the California Growth Machine, 1880-1940*, Stanford University Press, 2004.

<sup>5</sup> Louise Slocomb, « Women in the Real Estate Profession », *National Real Estate Journal*, 22-21, 1921, p. 34-35 ; Voir aussi William Henry, *The American woman: her changing social, economic, and political roles, 1920-1970*, Oxford University Press, 1972 ; Leila J. Rupp, *Mobilizing women for war: German and American propaganda, 1939-1945*, Princeton University Press, 2015.

« Je crois en mon Amérique, la terre de la liberté, et des maisons pour tous ceux qui cherchent le confort hérité de la poursuite de la liberté d'entreprendre... J'encouragerais chaque mère à insuffler dans la tête de ses enfants les joies et les privilèges de vivre dans sa propre maison », Creed for Women Realtors, 1950.

Derrière cette utilisation du genre, se cache la volonté de se légitimer par la mise en avant d'une activité noble et juste, faisant de la poursuite d'intérêts économiques la base de la morale de la société américaine. Ses femmes revendiquent alors pleinement leur participation à cet idéal, construit comme masculin, de réalisation personnelle et de réussite financière, ce que Helene Lawson <sup>6</sup> nomme la « poursuite du rêve américain » en parlant du travail des femmes chez les concessionnaires automobiles américains.

Nous tenons à souligner ici que l'entrée des femmes grâce à des traits proprement féminins apparaît comme une forme de légitimation de leur place dans un espace professionnel fortement masculin, qui ne saurait tenir lieu d'explication à leur entrée et leur place dans l'industrie immobilière. Comme le rappellent Thomas et Reskin<sup>7</sup>, « il faut faire attention à ne pas dresser de faux parallèles entre la socialisation genrée et l'augmentation de la proportion des femmes dans l'immobilier résidentiel » car « l'industrie utilise des explications qui l'arrange pour masquer d'autres dynamiques ». Si l'utilisation du registre du genre comme compétence est portée par le courant libéral et individualiste des années 1920 prônant que les femmes peuvent exercer n'importe quel emploi, des conditions sociales, économiques et structurelles expliquent largement cette

<sup>6</sup> Helene M. Lawson, *Ladies on the Lot: Women, Car Sales, and the Pursuit of the American Dream*, Rowman & Littlefield, 2000.

<sup>7</sup> Barbara J. Thomas et Barbara F. Reskin, "A Woman's Place Is Selling Homes: Occupational Change and the Feminization of Real Estate Sales," *Job Queues, Gender Queues: Explaining Women's Inroads to Male Occupations*, 1990, 221.

croissance : seconde guerre mondiale et demande de travail, croissance exponentielle du marché, main d'œuvre masculine qui vient à manquer, changement d'attitude des clients et des recruteurs sur le travail des femmes, statut d'indépendance et rôle secondaire du revenu immobilier, et un label de profession féminine.

Ces discours retiennent néanmoins une certaine force dans la justification des raisons pour lesquelles les femmes sont à même de vendre mieux l'espace domestique que les hommes. Si les sites de conseil en immobilier soulignent la nécessité de trouver le bon agent pour trouver la bonne maison, les femmes seraient en effet plus à même de pouvoir capitaliser sur leurs émotions à cause de leur insertion particulière dans la société, de leur rôle de mère, d'épouse. Marina souligne son avantage à vendre et justifie la division genrée du travail émotionnel :

*Acheter une maison, c'est une décision émotionnelle, tout un procédé qui engage les émotions. Les femmes, je pense, peuvent capitaliser sur cela un peu mieux. Elles ont plus d'empathie, peuvent mieux entrer en contact avec les gens, alors que les hommes, ils regardent les chiffres, la structure. Les femmes font plus attention à l'apparence et à ce qui convient à la famille. Les hommes, ils sont plus du côté pratique alors que les femmes sont plus dans l'émotion (entretien).*

L'utilisation de compétences naturalisées ne sert pas uniquement l'affirmation des femmes dans un espace professionnel dominé par les hommes mais aussi une utilisation marchande de ces compétences, et notamment en continuité des techniques de formation autour de l'investissement de soi.

## II- Un usage « encadré » des compétences relationnelles : de l'investissement de soi à l'investissement genré.

---

### Un travail relationnel au cœur du métier de l'agent

La revendication de compétences naturalisées ne sert pas uniquement à assurer le maintien de la légitimité professionnelle des femmes au sein du monde de l'immobilier, elles se rencontrent sous la forme d'un travail prescrit et encadré autour de la relation de l'agent immobilier à ses clients. Notre travail de terrain a permis de mettre en lumière les formes de travail effectuées par les agents immobiliers. Le cœur du métier de l'agent consiste en effet à effectuer un *travail relationnel* avec des outils professionnels pour créer et *manager* la relation au client, cherchant à susciter amabilité et sympathie. Au côté des savoirs et des compétences techniques présentés par les agents comme un ensemble de ressources nécessaires à la réussite d'une transaction, le travail de l'agent consiste à entrer en contact, créer et maintenir des relations sociales. La capacité à écouter, à se mettre à la place de ses clients et à les « ouvrir », par l'ensemble des conversations préliminaires au processus de vente et d'achat, permet de mieux connaître ses clients et surtout de générer de la sympathie et de la confiance, ce qu'Hannah explique après une transaction difficile :

*Mes clients vont bientôt signer mais ça a été dur, je les adore, ils sont super mais ils avaient un tout petit budget, et avec cela, c'est dur de trouver une bonne maison, mais vous savez, quand vous tombez amoureux des gens, vous ressentez des choses, je le prends personnellement et sérieusement, en plus avec ma personnalité, je leur ai probablement montré toutes les maisons possibles du sud-ouest de la ville (entretien).*

A la suite de la publication du livre de Arlie Hochschild *The Managed Heart* (1983)<sup>8</sup>, de nombreux travaux sur le travail émotionnel<sup>9</sup> ont montré qu'il existait un usage encadré des émotions au travail, « des règles de sentiment » – comme le calme ou la déférence – vendues comme service ou relation commerciale. Au travers de l'investissement sur soi, et plus particulièrement les compétences genrées, le travail émotionnel peut aussi servir un but stratégique dans le militantisme notamment<sup>10</sup> et être exploité dans des transactions marchandes<sup>11</sup>. Dans le cas des maisons, ces émotions s'inscrivent dans un système symbolique reliant style de vie, reproduction sociale et projections sur les futurs individuels et familiaux. L'agent doit avant tout démarcher sa clientèle et séduire ses clients, faisant de l'investissement sur sa personne un moteur de son activité.

*Acquérir une proximité avec ses clients*

Ces investissements au travail sont prescrits par les organisations qui les forment au métier d'agent, notamment par un système de *mentor* et les conseils prodigués par leurs pairs durant leur

formation. S'il existe une illusion du libre arbitre dans la façon de mener son *business*, l'achat et la vente de maisons reposent sur une série de règles de conduites mises en avant par les compagnies immobilières, qui passent notamment par l'acquisition de compétences et de dispositions masculines, une forme de « sens commun propre à l'organisation »<sup>12</sup>. A l'école des agents immobiliers, les formateurs insistent sur la nécessité de rencontrer des clients plus que de s'inquiéter de vendre des maisons :

*« Ne vous inquiétez pas de vos ventes, allez rencontrer des gens » répète le formateur à la session de formation sur les techniques de vente, « il ne s'agit pas de se préoccuper des ventes, cela ne sert à rien, il faut rencontrer le plus de gens possibles, utiliser votre famille, vos amis, tous les lieux où vous avez des liens ou une affiliation, l'école de vos enfants, le club de foot et même le supermarché » et donne les chiffres : « contactez 5 personnes par jour et votre business est garanti » (Note de terrain, session de formation à la compagnie A).*

Les agents sont principalement formés à s'investir personnellement dans leurs transactions, c'est-à-dire établir une forme de proximité entre eux et leurs clients, une affinité de gout qui pourra notamment servir pour créer une confiance dans l'échange. Si les formateurs ne font pas directement référence à des classifications genrées de l'investissement, ils encouragent les agents à trouver leurs qualités les plus saillantes, se présentant comme des images d'Épinal de systèmes de préférence pour un mode de vie : une femme montrant la décoration intérieure de sa maison et son amour pour l'architecture, un homme relayant les statistiques du marché immobilier sur sa page Facebook par exemple, ou les scores de l'équipe de basket locale. S'opère alors un travail d'encadrement par les pairs et par les formations qui poussent à l'hyper-

<sup>8</sup> Arlie Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, CA: University of California Press, 1983.

<sup>9</sup> Robin Leidner, "Serving Hamburgers and Selling Insurance: Gender, Work, and Identity in Interactive Service Jobs," *Gender & Society* 5, no. 2, 1991: 154–177; Rachel Sherman, *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*, Univ of California Press, 2007; Amy Wharton, "The Sociology of Emotional Labor," *Annual Review of Sociology* 35, 2009: 147–165.

<sup>10</sup> Jeff Goodwin, James M. Jasper, and Francesca Polletta, *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*, Chicago, The University of Chicago Press, 2001.

<sup>11</sup> Kang, "The Managed Hand. The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant-Owned Nail Salons"; Nina Bandelj, "Emotions in Economic Action and Interaction," *Theory and Society* 38, no. 4, 2009: 347–366; Sylvain Lefèvre, "Démarcher Des Donateurs. Le Travail Émotionnel, Une Technique Commerciale?," *La Nouvelle Revue Du Travail*, no. 6, 2015, <https://nrt.revues.org/2104?lang=fr>.

<sup>12</sup> Matthew Desmond, "Des Morts Incompétents," *Actes de La Recherche En Sciences Sociales*, no. 5, 2006: 11.

ritualisation<sup>13</sup> à utiliser le genre pour vendre<sup>14</sup>.

*Proximité et investissement de soi genré*

Le genre est sous-jacent dans la prescription de l'investissement de soi, qui conseillent aux agents de se montrer, de donner à voir leur personnalité et leurs goûts pour que leurs clients se sentent proches. Ce travail d'investissement sur soi prend la forme d'un travail relationnel d'investissement qui s'organise de manière différenciée chez les hommes et chez les femmes agents : les premiers insistent sur un travail d'expertise et de connaissance du marché tandis que les secondes capitalisent sur leurs qualités féminines et leur capacité émotionnelle à comprendre une famille et la maison leur correspondant. Ce travail de *vente de soi* comme Goffman<sup>15</sup> avait pu l'étudier dans ses travaux sur le service et la présentation de soi est notamment basé sur le genre comme caractéristique saillante de l'agent. L'agent effectue alors un *travail d'expert* qui consiste à maîtriser et à démontrer une expertise et des connaissances sur le marché du logement et sur les maisons, et un *travail sur le goût* pour mettre les maisons et les clients en concordance, en soulignant la congruence socio-culturelle et le style de vie que le produit et l'agent émulent.

La relation de confiance s'établit d'une part par la possibilité de l'agent de véhiculer le marché, et de présenter une expertise et une connaissance du marché nécessaire au bon déroulement de la transaction, technique surinvestie par les hommes agents. D'autre part, la confiance s'instaure par la mobilisation de qualités personnelles saillantes, notamment pour les femmes

agents qui exploitent leur capacité à comprendre la famille et la maison pour établir une proximité. Il existe donc un travail de prescription qui s'établit à travers le prisme du genre, et qui se superpose à la division sexuelle du travail qui existe au sein du marché immobilier. Ces qualités présentées comme masculines d'une part ; féminines et maternelles d'autre part sont mises au service de la réussite économique des agents, mais aussi structurantes du marché immobilier. Dans les discours, les femmes présentent le genre comme une compétence, et dans la pratique, elles sont nombreuses à opérer dans le marché résidentiel plutôt que dans le commercial, et se cantonnent plus à des positions d'agents que de managers de compagnies immobilières.

Si les hommes et les femmes agents n'apparaissent pas socialisés à un investissement qualitatif différencié, lors de nos discussions avec les agents, nous avons pu constater comment les hommes exploitent cette dimension technique beaucoup plus aisément que les femmes, et qu'ils en font un atout de leur personnalité. Le travail de terrain a permis de montrer que la connaissance du marché est un thème important pour les agents qui ont besoin de travailler la demande, de la mettre en conformité avec le marché.

Dans les discours tenus par les agents, le genre serait en partie marchandisé, non pas directement stratégiquement par les individus mais comme une façon avouée de vendre et de se démarquer, un moyen intégré au sein même du marché. Cela constitue-t-il une forme d'émancipation des femmes au travail ou une forme d'exploitation de la nature exclusivement instrumentaliste du marché ?

<sup>13</sup> Ervin Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Books, 1959.

<sup>14</sup> Laura Lee Downs, *L'inégalité À La Chaîne. La Division Sexuée Du Travail Dans L'industrie Métallurgique En France et En Angleterre.*, Paris, Albin Michel, 2002.

<sup>15</sup> Erving Goffman, "Symbols of Class Status," *The British Journal of Sociology* 2, no. 4, 1951: 294-304.

### III- Deux registres d'investissement différenciés : le technique et le domestique.

---

*Transmettre le marché et investir des compétences techniques : l'investissement masculin sur l'expertise*

La connaissance du marché confère une position d'autorité par l'association entre expertise et utilité des services de l'agent. C'est pourquoi la formation dans les compagnies immobilières insiste sur la capacité à connaître les taux d'intérêts, le marché, ainsi que tout type d'information ayant attrait à de nouveaux projets de construction, la vie associative, sportive et culturelle de la ville ou la communauté de spécialisation. Une des recommandations formulées par les formateurs est de toujours porter son badge avec son nom et son affiliation, que ce soit au restaurant ou au supermarché. Le supermarché est un lieu privilégié car des déplacements s'effectuent et les formateurs disent être souvent interpellés : « *comment va le marché?* ». Les agents sont également encouragés à réciter des formules toutes faites, l'objectif étant de préparer les agents à fournir à tout moment un argumentaire précis sur l'état du marché, et à relayer par exemple les avantages financiers d'un investissement immobilier dû aux très faibles taux d'intérêts. L'agent ne vend pas donc, mais se présente comme le relais de l'information, en utilisant la technologie disponible (rapport statistique, application mobile notamment) comme outil de confiance <sup>16</sup>.

Le *geo farming*<sup>17</sup> est également un moyen de gagner une clientèle par la confiance en jouant sur l'attachement au quartier et la connaissance de l'inventaire, le but étant de

se créer une sphère d'influence. Par différentes techniques (lettres, présence dans le *board* de la co-propriété, organisation de réunions ou de soirées de quartiers), les agents mettent en conformité leur identité sociale et professionnelle. Il faut « penser et être immobilier » nous dit Ben, sans le faire paraître, en étant sympathique, mais aussi reconnu : « Quand les gens me parlent, ils savent que je suis dans l'immobilier, je n'ai pas à le dire, ils savent qu'ils peuvent me demander n'importe quoi sur l'immobilier, je ne suis pas juste Ben, l'immobilier, c'est mon identité ».

Lors de nos entretiens, discussions informelles et observations de rendez-vous clients, nous remarquons un investissement particulièrement marqué chez les hommes d'un argumentaire technicisé et expert de l'immobilier s'attachant à communiquer à leur client la nécessité de se saisir d'un *moment opportun* pour acheter. Cet investissement participe aussi à la défense et la préservation du viril masculin <sup>18</sup> qui se voit fragilisé par la présence de nombres femmes agents dans l'immobilier résidentiel. Si cet investissement sur la personnalité compétente en immobilier se donne à voir discursivement principalement chez les hommes, les femmes disent investir principalement d'autres domaines, qu'elles pensent beaucoup plus à leur avantage.

*S'identifier à la maison et investir des compétences domestiques : l'investissement féminin sur le goût*

Dans quelle mesure le genre est-il utilisé comme une compétence ? Lors nos entretiens, certaines femmes agents immobiliers admettent que la proximité « naturelle » à leur objet de travail leur permet d'être plus à même de convaincre. La femme peut, selon Kate « sentir ce qu'il faut

---

<sup>16</sup> Alison Wallace, "Knowing the Market? Understanding and Performing York's Housing," *Housing Studies* 23, no. 2, 2008: 253–270.

<sup>17</sup> Le *geo-farming* est une technique marketing qui consiste à concentrer ses efforts sur un quartier particulier.

---

<sup>18</sup> Pascale Molinier, "Virilité Défensive, Masculinité Créatrice," *Travail, Genre et Société* 3, 2000: 25–44; Victor Agadjanian, "Men Doing 'women's Work': Masculinity and Gender Relations among Street Vendors in Maputo, Mozambique," *The Journal of Men's Studies* 10, no. 3, 2002: 329–342.

dans la cuisine », « s’imaginer dans la salle de bains » ou encore « dans la chambre des enfants », elle connaît et s’approprie la maison comme son lieu de vie et de compétence.

Parmi les nombreuses femmes agents immobiliers que j’ai pu rencontrer lors de mon terrain, Nancy, agent de 52 ans qui vend des maisons haut de gamme, illustre le travail de style et de décoration effectué pour le *staging* d’une maison : c’est un endroit qu’il faut charger de symboles par une mise en scène, la prise de photographies professionnelles et l’utilisation de codes simples (chambre du garçon bleue, chambre de la fille rose) :

*Nancy est agent immobilier depuis 1998. Elle travaille pour une compagnie immobilière de luxe. Quand je l’ai rencontrée en 2014, Nancy n’affichait pas l’allure décontractée des gens du coin – blonde et grande, elle portait des talons aiguilles et arborait un style qui se voulait sophistiqué. Elle vendait des maisons à plus d’un million de dollars qu’elle était ravie de mettre en scène, à l’aide d’un photographe qui les faisait « rayonner », pour reprendre ses propres termes. Elle avait également des clients fidèles qu’elle soignait avec des attentions particulières : courriels, cartes de vœux, appels téléphoniques, dîners. Elle se voulait aussi à l’écoute de ses clients et leur « style » ; elle affichait surtout un goût prononcé pour l’architecture (Note de terrain).*

L’identification à la maison comme objet symbolique véhiculant une position sociale et un statut, est aussi au cœur des représentations des jeunes femmes agents qui veulent, comme Rebecca pouvoir s’identifier à leur produit et pouvoir véhiculer une image d’elle-même :

*Cette maison à Star Pass était sûrement ma plus grosse commission, oui ces chèques sont très différents de ceux que j’ai eus avant, il y a de gros chiffres, et c’est vraiment sympa. Je me fixe des objectifs à atteindre en 1 an, mais aussi, mentalement, je veux avoir un listing de luxe, je veux me présenter comme ça, je veux vendre des maisons au-dessus de la moyenne, je veux le client qui me dit, je veux acheter*

*une maison à 500 000 dollars, laissez-moi vous montrez celles-ci, elles sont un tout petit peu plus belles que celle qui a subi la foreclosure et n’a pas eu de clim’ pendant des années (rires), oui, parfois vous entrez et vous vous dites : Oh mon Dieu ! (entretien)*

Betty travaille également à une mise en scène comme technique pour mettre en valeur le produit et le présenter de manière à attirer des clients. Elle utilise un *professional stager* pour préparer la maison, la décorer et la rendre « sublime » selon ses propres termes :

*Présenter une maison, c’est la mettre en valeur. Je travaille beaucoup à la présentation de mes listings, ça me demande beaucoup de travail mais ça rapporte, beaucoup d’agents ne montrent que l’entrée de la maison, mais c’est le moins important, je choisis toujours ce qui attire le plus, une photo qui leur donnera envie de voir la propriété en vrai, soit la vue soit la cuisine ou quelque chose d’unique dans la maison, et c’est ce qui fait que les gens viendront (discussion enregistrée lors d’une open house sans la présence de clients)*

Comme le montre Kang dans son étude sur les bars à ongle à New York <sup>19</sup>, ces femmes veulent alors exploiter une compétence de l’esthétique et du goût qu’elle marchandise. Si ce discours est essentiellement tenu dans les entretiens et lors des *open houses* de maisons haut de gamme pour valider une forme de choix à l’activité d’agent immobilier, il apparaît néanmoins soumis à de fortes tensions dans les pratiques quotidiennes au travail. Lors des sessions de formation, ainsi que dans les interactions des agents avec leurs clients (rendez-vous ou visites de maisons), nous observons que ce les agents disent faire et veulent montrer comme « soigné, propre et positif » entre en partie en contradiction dans les pratiques<sup>20</sup>. Alors que les femmes

<sup>19</sup> Kang, “The Managed Hand. The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant-Owned Nail Salons.”

<sup>20</sup> Patricia Yancey Martin, “‘Said and Done’ versus ‘saying and Doing’ Gendering Practices, Practicing

investissent cette compétence genrée pour justifier leur capacité à vendre l'espace domestique, elles doivent aussi savoir maîtriser leurs émotions, et faire preuve d'une dureté relationnelle<sup>21</sup>.

### III-De fortes tensions : empathie, autorité et logique compétitive.

Les hommes effectuent également un travail relationnel : il cherche à créer et à maintenir leur réseau de clients. S'ils peuvent faire preuve d'empathie dans la pratique du travail, ils utilisent plus souvent que les femmes des compétences techniques et utilise l'argument d'autorité du marché pour créer une confiance. Souvent, des femmes (soient au sein d'équipes mixtes ou dans des positions de subordination) se trouvent en charge de faire ce travail. Par exemple, dans le cas d'Alex et de Sonia, une équipe composée d'une femme et de son mari, le genre est invisibilisé au profit d'une répartition de compétences différentielles entre hommes et femmes qui ne font qu'être investies. Pour Alex, travailler avec sa femme est avant tout un atout, car elle est appréciée et connue :

*Elle connaît beaucoup de monde dans la communauté, elle est belle, tout le monde l'aime bien et veut avoir affaire à elle, moi, je suis plutôt bon pour l'inventaire et pour la compréhension des tendances du marché (observation faite lors d'une open house).*

Dans certaines transactions dites rapides ou de crise comme des *foreclosures* (communes à la suite de la crise des *subprimes*) qui sont investis en priorité par les hommes, le travail émotionnel est aussi moins central. Ces hommes retirent leur capital sympathie moins d'une proximité

relationnelle que d'une forme d'expression rationnelle du meilleur choix à faire, légitimée par leur capacité à vendre le bien comme un placement futur plutôt que d'en faire un bien symbolique. D'autre part, les femmes, autant que les hommes doivent affirmer leur position d'autorité, sous peine de ne pas conclure la transaction. Le « souci de l'autre »<sup>22</sup> et le « souci de la transaction » peuvent alors entrer en contradiction : à quel moment doit-on « arrêter » d'écouter les clients ? Comment adopter une posture ferme pour amener les clients à finaliser ?

Les agents femmes ressentent de manière forte la tension entre vendre et servir et doivent se positionner dans un espace professionnel animé par la recherche du profit et du nombre de maisons vendues. Les discussions entre agents révèlent ces dynamiques :

*Mardi 15h, après une session de formation à la compagnie A sur les objectifs à se fixer pour atteindre la réussite professionnelle. À la pause-café, les agents discutent de leurs clients. L'un lance : « combien tu as en « escrow »<sup>23</sup> en ce moment ? L'autre répond : « ben, j'en n'ai pas » et le premier s'empresse de répondre : « moi, une, et j'espère deux bientôt » ; « Il faut rencontrer des clients et s'assurer qu'ils veulent vraiment concrétiser, ça prend du temps quand on est nouveau » dit le second, « mais bon j'ai bon espoir d'avoir mon premier listing<sup>24</sup>, j'ai récupéré cela d'un autre agent, il est trop occupé, lui il en a même trop » (Note de terrain, compagnie immobilière B).*

<sup>22</sup> Patricia Paperman et Sandra Laugier (dir.), *Le souci des autres : éthique et politique du care*, Paris, École des hautes études en sciences sociales, 2011, pp. 339-368.

<sup>23</sup> Avoir un bien en *escrow* signifie qu'il est souscompromis, témoignant l'idée qu'il y a une probabilité forte pour que la transaction aboutisse et que l'agent touche une rémunération.

<sup>24</sup> Avoir un *listing* se réfère au fait de recevoir un mandat exclusif pour vendre une maison, souvent cela est matérialisé par la rédaction d'une annonce formalisée rentrée dans une base de données centralisé comportant tous les biens, ce qui assure, dans une certaine mesure un revenu à plus ou moins court terme.

Gender at Work," *Gender & Society* 17, no. 3, 2003: 342-366.

<sup>21</sup> Isabel Boni-Le Goff, « Ni Un Homme, Ni Une Femme, Mais Un Consultant. » Régimes de Genre Dans L'espace Du Conseil En Management," *Travail et Emploi*, no. 4, 2012: 21-34.

*Hommes comme femmes doivent négocier au mieux cette dureté relationnelle, car la commission de l'agent n'interviendra qu'au moment de finalisation de la transaction, une partie du travail préliminaire étant souvent considéré comme gratuit, il faut donc essayer de réduire le temps entre le projet initial de vente ou d'achat, et la conclusion de la transaction. Des agents ont des techniques pour pouvoir accélérer la prise de décisions de leurs clients : les jeunes agents et les femmes sont en général en position de plus grande difficulté face à cela, mais les femmes qui peuvent manager l'illusion d'une véritable empathie tout en maintenant une dureté relationnelle réussissent à grimper l'échelle des rémunérations, et ont un GCI (Gross Commissioned Income) élevé.*

Le genre peut aussi être utilisé comme une stratégie marketing, ce que montre l'histoire d'un agent de la compagnie immobilière B qui utilise, selon Mike, les femmes agents de son équipe comme un argument de vente :

*Il est prolifique, il a son harem de femmes. C'est, je pense, sa stratégie. Moi je ne l'aime pas trop, j'ai fait quelques deals avec lui, il n'est pas très professionnel et je pense qu'il réussit grâce à son équipe et à toutes ses femmes, blondes et voluptueuses, qui travaillent pour lui, et tous les hommes des Foothills (quartier huppé de la ville) se disent : « Je veux travailler avec lui, comme ça je pourrais travailler avec toutes ses femmes » si vous voyez ce que je veux dire (discussion informelle lors d'une open house).*

Borgerson et Rehn<sup>25</sup> nous invite à nous interroger sur les mécanismes de production de dualismes genrés, et notamment à travers les barrières existant dans l'économie et les organisations. Il faut dès lors s'intéresser comme le suggère Celia Davies<sup>26</sup> à la « structure genrée sous-jacente ». Si les femmes ressentent de fortes pressions à faire un travail émotionnel de service, elles sont aussi exhortées, comme leurs homologues masculins, à faire du chiffre et à rentrer dans

leur objectif : elles cherchent à établir leur place et à obtenir une reconnaissance de la part de leurs pairs. Elles peuvent parfois se retrouver démunies face à un monde de l'immobilier très soumis aux normes de comportements masculines (individualisme agressif, indépendance, compétition, force de caractère), particulièrement valorisées pour s'élever dans la hiérarchie. Les femmes doivent exhiber des caractéristiques qui sont acceptées dans notre société comme masculines : elles doivent être « dures », « indépendantes », prendre « des risques » et être « ambitieuses »<sup>27</sup>. Ces caractéristiques entrepreneuriales peuvent apparaître *gender neutral* si l'on ne regarde pas d'où elles viennent et comment elles se forment, mais l'entreprenariat, est par excellence le domaine symbolique du masculin, au contraire du travail domestique, apparenté à la sphère du féminin<sup>28</sup>. Cela requiert donc de ces femmes un double travail, un jonglage particulièrement ardu où elles doivent à la fois exhiber des caractéristiques dites féminines - s'extasier devant la beauté d'une cuisine - et des caractéristiques dites masculines - se montrer agressive dans la conclusion d'une affaire.

Cela génère des tensions à assumer une double position dans deux registres symboliques différenciés – la nature présentée comme féminine de la relation de service<sup>29</sup> et la relation de vente, incarnée par la figure masculine du vendeur – ainsi que d'un besoin de reconnaissance en tant que travailleuses et professionnelles indépendantes, et non comme des femmes avant tout. On dénote alors bien l'ambiguïté dans les injonctions à prendre le genre

<sup>27</sup> Wharton, *Framing a Domain for Work and Family*, 103.

<sup>28</sup> Lynn Zimmer, "Tokenism and Women in the Workplace: The Limits of Gender-Neutral Theory," *Social Problems* 35, no. 1, 1988: 64–77.

<sup>29</sup> Sylvie Monchatre, "Instrumentalisation Des Femmes Au Travail et de Travail Par Les Femmes de L'hôtellerie-Restauration," in *L'insertion Dans Tous Ses États. Formation, Emploi et Travail Des Femmes*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2006, 231–42.

<sup>25</sup> Janet Borgerson et Alf Rehn, "General Economy and Productive Dualisms," *Gender, Work & Organization* 11, no. 4, 2004: 455–474.

<sup>26</sup> Celia Davies, "The Sociology of Professions and the Profession of Gender," *Sociology* 30, no. 4, 1996: 661–678.

comme « une chance pour la réussite professionnelle », le rapport de beaucoup de ses femmes à cette « opportunité » et le rapport extrêmement subordonné dans lesquelles elles se placent, un travail au « service dévorant »<sup>30</sup> d'autant plus qu'il ne constitue pas la majeure partie de leur activité.

Nous pouvons ainsi poser la question des effets de ces dynamiques de genre<sup>31</sup>, de l'économie du *care* et la polarisation des emplois<sup>32</sup> sur la structure du marché. Est-ce que cette proximité *supposée* entre le féminin et la maison individuelle n'aurait-elle pas de *réelles* conséquences sur la distribution des postes d'agents ?

La mise en avant de compétences genrées servent-elles de justification à la division sexuelle du travail ? Comment expliquer qu'il existe seulement 1/5 de femmes dans l'immobilier commercial et qu'elles dominent largement l'immobilier résidentiel ? Les femmes gagnent en moyenne beaucoup moins que les hommes, et sont beaucoup plus présentes que les hommes sur le marché résidentiel que commercial sans parler de la division des tâches domestiques et de leur plus grande difficulté à concilier vie professionnelle et vie personnelle.

### Conclusion.

Nous avons montré comment les femmes agents immobiliers se sont créées un espace socio-professionnel dans le monde de l'immobilier et comment par des mécanismes de confiance, qui utilisent

<sup>30</sup> Sylvie Monchatre, *Etes-Vous Qualifié Pour Servir?*, Paris: La Dispute, 2010.

<sup>31</sup> Gail M. McGuire, "Gender, Race, and the Shadow Structure a Study of Informal Networks and Inequality in a Work Organization," *Gender & Society* 16, no. 3, 2002: 303–322.

<sup>32</sup> Rachel E. Dwyer, "The Care Economy? Gender, Economic Restructuring, and Job Polarization in the US Labor Market," *American Sociological Review* 78, no. 3, 2013: 390–416.

notamment des compétences genrées, les agents travaillent le marché immobilier, la demande et l'offre. Comment les agents mobilisent-ils des ressources genrées et comment s'efforcent-ils d'invisibiliser la nature économique de leurs interactions ? Il s'agit tout d'abord d'instaurer la confiance et de créer la relation : des techniques sont aussi mises en place pour le *management* des relations sociales. La relation de confiance s'établit autour de compétences genrées différenciées qui affectent la présentation de soi, les discours et les pratiques des agents immobiliers. Le recours à l'utilisation du genre à des fins commerciales – recherche du profit et des arguments pour convaincre le consommateur – se fait à plusieurs niveaux, et on observe des dissonances entre discours et pratiques : la logique de placement et les inégalités sur le marché entre hommes et femmes, occultées par les agents, émergent malgré leurs efforts à s'en détacher.

Sur le terrain, on observe une tension permanente entre la réussite économique et la mise à distance constante de la sphère économique (« nous sommes là pour aider »). Le bon agent se met alors en opposition à la figure du vendeur de voiture qui veut conclure une transaction au plus vite et ne se soucie que de sa rétribution financière ; mais la logique de statut est très forte, aussi bien chez les hommes que chez les femmes. On retrouve ici une dynamique propre aux métiers de la vente, et l'évolution du discours de la vente vers le conseil, développé sur l'idée du bon professionnel, celui qui se tient à l'écoute et fait du service plutôt que de la vente. Comme le montre Viviana Zelizer<sup>33</sup>, les travailleurs, et plus particulièrement les travailleuses, travaillent donc à cacher la dimension marchande de ce travail émotionnel et relationnel, à passer de « la question de la monétarisation du social » à « celle de la socialisation du monétaire ». La « douceur » et l'« empathie », qualité supposée féminine est aussi utilisée pour

<sup>33</sup> Viviana Zelizer, *La Signification Sociale de L'argent*, Paris: Le Seuil, 2005, 16.

« pacifier les clients »<sup>34</sup> et « faire que les clients se sentent bien »<sup>35</sup>.

Cette recherche contribue à approfondir un des fondements de la sociologie du travail et du marché avec une perspective de genre<sup>36</sup>. De nombreux travaux ont montré que les activités économiques sont encadrées dans les relations sociales<sup>37</sup>. En renversant le questionnement, on peut s'interroger sur l'utilisation des relations sociales à des fins marchandes, et notamment la place de caractéristiques sociales et démographiques comme le genre construites comme ressources sur le marché. Nous montrons ici que les acteurs du marché utilisent les relations sociales pour invisibiliser la relation marchande et par là, le marché lui-même. Les pratiques genrées contribuent aussi, sous couvert d'une bonne morale de la propriété et du foyer, à légitimer la violence symbolique, économique et sociale qui s'opère au sein du marché, comme l'assignation socio-spatiale à territoire<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Tuija Virkki, "The Art of Pacifying an Aggressive client: 'Feminine' skills and Preventing Violence in Caring Work," *Gender, Work & Organization* 15, no. 1, 2008: 72–87.

<sup>35</sup> Carol S. Wharton, "Making People Feel Good: Workers' Constructions of Meaning in Interactive Service Jobs," *Qualitative Sociology* 19, no. 2, 1996: 217–233.

<sup>36</sup> Boni-Le Goff, "«Ni Un Homme, Ni Une Femme, Mais Un Consultant.» Régimes de Genre Dans L'espace Du Conseil En Management."

<sup>37</sup> Mark Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91, no. 3, 1985: 481–510; Paul DiMaggio and Hugh Louch, "Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks?," *American Sociological Review* 63, no. 5, 1998: 619–637.

<sup>38</sup> Eliza Benites-Gambirazio et Thomas Sigaud, "Les Choix Résidentiels À L'épreuve de L'intermédiation Marchande. Tri Urbain et Assignations Socio-Spatiales, Une Double Comparaison France/Etats-Unis", 6e congrès de l'AFS, RT 9, Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 2015.