

**EXERCICE 52, UNITÉ IV**

## 2. Confirmer

**CONSIGNE**

Quelle idée ou quel fait confirme la phrase où est employé *en effet* ?

**EXEMPLE**

[Au Moyen Âge] les enfants sont mis à contribution dès leur plus jeune âge : ils aident à porter la marchandise et font les courses. Dès qu'ils ont acquis à l'école les rudiments de la lecture et du calcul, vers 8 ou 10 ans, ils peuvent même tenir la boutique et vendre des denrées en l'absence de leurs parents. Ils accompagnent également leur mère au marché hebdomadaire. C'est **en effet** aux femmes qu'est traditionnellement dévolue la responsabilité de commercialiser les produits fabriqués par leur mari. Cette tâche n'est pas du tout dévalorisante, puisqu'elle implique qu'elles sachent compter pour recevoir et rendre la monnaie, lire et écrire pour noter les dettes (beaucoup de citadins de la fin du Moyen Âge ne survivent que grâce à l'endettement). (1)

**RÉPONSE**

La phrase où est employé *en effet* confirme le fait que les mères se rendent au marché.

1. La Bourgogne viticole est une entité forte, que l'on peut caractériser à travers un processus commun d'élaboration des vins : ceux-ci sont essentiellement monocépages, produits pour les rouges à partir de Pinot noir et pour les blancs à partir de Chardonnay. A l'exception des créchants, ce sont des vins secs et tranquilles. La production bourguignonne n'en est pas moins fortement diversifiée : pour la seule vente au caveau, les domaines proposent directement plus de 20 000 références de vins en bouteille, différenciées à la fois par leur origine géographique soutenue par une appellation, par le millésime et par le nom du domaine.

Cette diversité des produits s'accompagne d'une forte hétérogénéité des prix à la consommation. Cette hétérogénéité n'est toutefois pas aléatoire. Elle est fortement liée au système d'appellations d'origine mis en place à la fin des années trente à partir de la distinction et de la hiérarchisation de « terroirs ». Cette différenciation peut s'analyser comme un compromis entre la capacité naturelle de certains sols à produire des vins de garde aux arômes complexes et les rapports de force qui existaient alors entre grands propriétaires et petits producteurs. La centaine d'appellations géographiques de Bourgogne se répartit selon quatre niveaux hiérarchiques : régionales, communales, premiers crus et grands crus. Comme le montrent les travaux de Laporte, ce système, en levant pour partie l'asymétrie d'information sur la qualité entre producteur et consommateur, sert finalement de base à la construction d'un système de prix : à chaque niveau d'appellation et pour chaque dénomination d'origine correspond une fourchette de prix.

Toutefois, même si le système d'appellation paraît *ex post* cadrer la formation des prix en Bourgogne en tant qu'institution découplée des interactions entre producteurs, il n'empêche pas une variabilité importante des prix au sein d'une même appellation. **En effet**, l'appellation n'est pas suffisante pour définir et caractériser un type de qualité pour l'ensemble des produits qui en sont issus. La qualité dépend des choix techniques de chaque producteur, dans la limite des règles imposées par chaque décret d'appellation, et ces choix s'inscrivent dans la durée. Elle fluctue également d'une année sur l'autre, en fonction du millésime. De plus, le système d'agrément des vins autorise une grande diversité de produits au sein d'une même appellation : l'ensemble des vins des producteurs d'une même commune sont dégustés par un jury constitué majoritairement de vignerons membres du syndicat de village. Au fait que les critères de dégustation ne sont pas stipulés par les règlements, s'ajoute la question de la capacité des producteurs d'un village, en général dominé par une appellation, à évaluer d'autres appellations. (2)

2. Le système commercial d'une entreprise reflète son encastrement relationnel au sein du système marchand. Il s'associe **en effet** à un ensemble d'interlocuteurs avec lesquels l'entreprise est en relation régulière : importateurs pour l'export, intermédiaires et consommateurs pour la vente en bouteille en France, courtiers et négociants pour la vente en vrac. Toutefois, s'il joue pour partie sur les informations potentiellement mobilisables dans la construction du tarif, son impact est à préciser à travers le contenu et la signification que les producteurs donnent à leurs différents liens marchands. (2)

3. [les services de proximité] ne renvoient pas à une proximité spatiale, mais à une proximité relationnelle et

affective qui suppose une interaction directe entre un prestataire et un usager. On suppose **en effet** que, contrairement à l'échange marchand, ces services ne font pas appel à la rationalité instrumentale des individus, mais à la confiance personnalisée qui rend possible la réciprocité de l'action économique. Dire que « l'aspect essentiel de la réciprocité est que les transferts sont indissociables des rapports humains » et que « le fondement du don est que les objets ne sont pas détachés de ceux qui les donnent et représentent essentiellement un rapport social », c'est affirmer symétriquement que l'échange marchand se situe à la frontière du lien social. (3)

4. [...] les transformations du *Guide rouge Michelin* au cours du XXe siècle ont été marquées par un processus de simplification des classifications (des monuments, des hôtels, des restaurants, etc.) visant à rendre le calcul ou le jugement (sur la qualité) le plus rapide et le plus efficace possible. En passant du « bouche à oreille » à l'aide assistée par professionnels interposés, on assiste à un détournement des réseaux sociaux et à une modification fondamentale de la relation à autrui : la confiance vis-à-vis de l'information reçue ne dépend plus d'une proximité « affective », mais relève d'une crédibilité professionnelle construite à distance. Le cas du *Guide du routard* est plus ambivalent dans la mesure où il est censé s'enrichir, lors des éditions successives, des informations et des jugements directement issus de l'expérience des touristes amateurs. Dans ce cas, il s'agit d'une double délégation de l'appréciation de la qualité des services. Ce sont **en effet** à la fois les touristes « professionnels » et un vaste réseau de relations à distance, une « communauté virtuelle » de touristes amateurs qui certifient cette qualité. (3)

5. [...] le marché du neuf semble être marqué depuis les années quatre-vingt-dix par la généralisation des comportements de marchandage, notamment dans le secteur de l'automobile qui jusque-là maintenait une politique de prix fermes. Ce phénomène pourrait être le signe d'un défaut de légitimité ou de crédibilité des distributeurs qui, en généralisant les soldes et les promotions en tout genre ou en « cassant les prix », tendent à brouiller la notion de juste prix. Quelle est **en effet** la « vraie valeur » d'un bien qui, du jour au lendemain, peut perdre jusqu'à 50 % de son prix initial ? (3)

6. [Les commerçants croyaient] que la réussite dépendait de la capacité à garder sa stratégie commerciale secrète (le dicton qui dit que le secret est le meilleur ami en affaires est toujours vrai dans l'esprit de nombreux commerçants). Il y a quelques décennies, **en effet**, ils gagnaient à garder l'information à l'intérieur de la famille. Tout d'abord parce que, désireux d'échapper aux impôts, moins les autres en savaient sur le montant réel de la fraude, mieux c'était. De plus, ils ne voulaient pas révéler leurs fournisseurs, ce qu'ils leur achetaient, la quantité et à quelles conditions, par peur de voir leurs concurrents vendre les mêmes produits éventuellement à un prix plus bas. Enfin, ils aimaient donner l'apparence d'une réussite permanente, ce qui leur conférait un statut au sein du groupe, préférant donc garder pour eux l'information sur les hauts et les bas de leur négoce. (4)

7. L'expression « identité vestimentaire » est empruntée à la tradition interactionniste des années 50-60 et se dégage notamment des travaux de Stone (1959, 1962), mais aussi au renouveau actuel de l'intérêt des chercheurs, confrontés à la multiplication des sous-cultures dans les villes européennes et nord-américaines, pour les différentes formes d'identité susceptibles de caractériser l'expression visible – et donc notamment vestimentaire – de groupes ethniques, de groupes d'âges ou de sexe. L'identité vestimentaire est révélée par la tenue dans laquelle un individu se présente aux autres et par laquelle il exprime à la fois ses caractéristiques sociales et personnelles, ainsi que son adhésion à des normes collectives sans cesse renouvelées. Cette identité connaît, **en effet**, des étapes et un cycle liés à l'âge de l'individu, à sa génération, à son appartenance à l'un des sexes, à l'évolution de sa morphologie, à son statut social et, enfin, à ses réactions aux sollicitations de la mode. L'identité vestimentaire se forge au cours d'une carrière marquée par des styles différents ou une certaine permanence, eux-mêmes liés à l'offre du marché de l'habillement. (5)

(1) Extrait de <http://classes.bnf.fr/>, consulté le 20.08.08

(2) Chiffolleau Y., Laporte C., 2004, « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne », *Revue Française de Sociologie*, vol. 45, n° 4.

(3) Chantelat P., 2002, « La Nouvelle Sociologie Economique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue Française de Sociologie*, vol. 43, n° 3.

(4) Varanda M., 2005, « La réorganisation du petit commerce en centre-ville : L'échec d'une action collective », *Revue Française de Sociologie*, vol. 46, n° 2.

(5) Peretz H., 1992, « Le vendeur, la vendeuse et leur cliente : Ethnographie du prêt-à-porter de luxe », *Revue Française de Sociologie*, vol. 33, n° 1.