

# Des enjeux individuels à l'action collective

F. SARRAZIN

*Sociologue, Enseignant-Chercheur, Ecole Supérieure d'Agriculture  
55 rue Rabelais - B.P. 748 49007 ANGERS cedex 01*

Avec la Fédération des Syndicats Viticoles de l'Anjou et le Syndicat Viticole Angevin pour la vente directe à la Propriété, l'Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers a été amenée à réaliser, en 1995, une enquête auprès des viticulteurs du Maine et Loire, dans la perspective d'un regroupement de l'offre d'une partie des vins destinés à la vente directe (Huet, 1995).

Cette activité commerciale est confrontée à l'effet pervers suivant : tous les viticulteurs ne peuvent écouler la totalité de leur production en vente directe si bien qu'ils sont amenés à brader leurs invendus auprès du négoce. Cette part d'invendus de la vente directe n'est pas mise en marché au meilleur prix, elle tire donc à la baisse l'ensemble des prix du bassin de production. La solution envisagée par les responsables professionnels angevins concerne le regroupement de l'offre. Ainsi l'idée est-elle lancée, mais qu'est-il possible de faire, avec qui, et comment ?

## 1 - QUELS ACTEURS

L'idée selon laquelle les actions de développement doivent pouvoir s'adresser à tous les agriculteurs, en général, à tous les viticulteurs en particulier, ne résiste pas très longtemps à l'observation de la conduite des actions de terrain. En fait, tous les agriculteurs ne se situent pas dans la même problématique de développement de leur exploitation. Ils sont dotés d'atouts spécifiques et ils subissent des contraintes particulières qui vont leur donner des capacités d'actions différenciées. Il convient donc de prendre en compte ces différences pour développer valablement des actions locales.

Il est possible de distinguer les viticulteurs à partir de l'appréhension de **trois formes de capital**, dont chaque individu est doté de manière originale : le capital économique, le capital culturel, le capital social (Bourdieu, 1979, 1980). **La notion de capital** concerne de manière générale, tout bien, toute richesse ou tout argent susceptibles par des moyens variés et conjugués à d'autres facteurs de *produire de nouveaux biens ou d'accroître la richesse*.

**a - La notion de capital économique** nous permet de prendre en compte le potentiel technico-économique d'une exploitation. Il se définit par les caractéristiques physiques de cette exploitation. (Surface exploitée, Orientation principale, Marge brute standard, mais surtout la différence de marge entre deux périodes, la transformation des productions sur l'exploitation, la commercialisation directe, la renommée de l'AOC).

Cette notion de capital économique va permettre de rendre compte des inégalités structurelles existantes entre les exploitations. En effet ces inégalités structurelles vont peser lourd sur les capacités stratégiques des viticulteurs. Les potentialités stratégiques ne seront pas identiques entre les acteurs, la notion de masse critique permettant de comprendre les différences de degré de performance économique entre les exploitations et donc à terme de mettre en évidence les différences de capacités d'investissement.

**b - La notion de capital culturel** caractérise le potentiel intellectuel mobilisable sur une exploitation, il se définit par le niveau scolaire acquis en **formation initiale** par le chef d'exploitation, son conjoint voire ses enfants, et par les contenus de **formation continue** dont ces mêmes acteurs ont pu se doter au cours d'une période récente : journées techniques et voyages d'études, visites d'exploitations, abonnement revues techniques, sessions de formation de longue durée.

Il s'agit là d'envisager ici les capacités d'ouverture d'esprit et d'aptitude au changement, d'auto-évaluation de ses forces et faiblesses par rapport à la concurrence locale, nationale et internationale, de mise en oeuvre d'idées originales voire marginales, c'est-à-dire d'assumer le fait d'adopter un point de vue minoritaire, dans sa communauté de base.

**c - La notion de capital social** rend compte de l'insertion sociale et professionnelle de l'acteur dans son environnement socioprofessionnel. C'est l'ensemble des relations sociales que l'individu est capable de détenir par ses origines sociales et ses propres actions, et celles qu'il est capable de mobiliser pour atteindre ses objectifs.

Les indices qui rendent compte de l'importance de ce capital social sont tous ceux qui mettent en évidence un processus de rupture avec la conception individuelle et individualiste du métier d'exploitant viticole et qui s'orientent vers un travail de groupe. Ainsi par exemple : la forme juridique collective de l'exploitation, le nombre d'adhésion à des CUMA, le nombre et la qualité des postes élus occupés dans les organisations professionnelles de base : coopérative, groupement d'achat, groupement de producteurs etc.

**d -** Cependant, concernant la viticulture il convient de prendre en compte les **expertises spécifiques** de l'individu (Crozier, 1971, Crozier, Friedberg, 1981). Le viticulteur assume trois fonctions : la production, la transformation et la commercialisation. Or certains viticulteurs peuvent avoir développé des savoir-faire particuliers de manière très performante qui vont avoir un rôle moteur dans la dynamique économique de leur exploitation, par exemple dans la transformation du vin ou dans sa vente.

Appliquant précisément cette méthodologie à la demande des organisations professionnelles angevines (Huet, 1995), nous pouvons faire apparaître une distinction entre trois grands types de viticulteurs et conjointement trois grandes stratégies de positionnement sur le marché.

*Les petits producteurs* ont de petites exploitations de 9 ha en moyenne, où les potentialités économiques de l'exploitation sont limitées par la faiblesse de la structure d'exploitation. Ces petits producteurs sont plutôt âgés, peu formés scolairement, peu suivis par un centre de gestion, peu ouverts aux innovations techniques. L'avenir de ces exploitations semble difficile, ces viticulteurs ayant peu de projet de développement. Ils représentent 30 % de la population des viticulteurs angevins, ils apparaissent comme les producteurs du passé.

Ces petits producteurs vinifient la plus grande part de leur vendange, la vente directe surtout en cubitainers constitue leur premier débouché commercial, le reste part au négoce. C'est dans ce groupe que l'on trouve le plus de personnes intéressées par la mise en place d'un regroupement de l'offre, mais notons bien la faiblesse stratégique de ce type d'acteurs.

*Les producteurs spécialisés et stabilisés* correspondent à de moyennes et grosses structures viticoles (entre 24 et 37 ha en 1995), ils représentent également 30 % de l'échantillon. Leur principale caractéristique concerne la stabilité de leur exploitation depuis une dizaine d'années. Ils sont dans une classe d'âge intermédiaire, avec un bon niveau de formation initiale. Ils sont relativement demandeurs d'innovations techniques. Ils sont très nombreux à être suivis par un centre de gestion. Ils participent aisément à des modes de travail plus collectifs grâce aux CUMA et à la copropriété. Ces viticulteurs sont nombreux à avoir un projet de développement pour leur exploitation, mais lorsqu'ils sont proches de la retraite, ils sont peu nombreux à avoir un successeur.

Ces producteurs produisent uniquement des vins d'AOC qu'ils transforment pour une grande partie. C'est dans ce type que l'on trouve le plus de coopérateurs et le moins de fournisseurs du négoce. La vente directe est moins importante que les deux autres groupes et dans cette vente directe, la vente en cubitainer reste forte. C'est parmi ce type que l'on rencontre le plus grand nombre de producteurs prêts à travailler avec d'autres viticulteurs. Ce sont les plus ouverts au travail de groupe, à une démarche collective, non pas pour la vente des invendus puisque la vente directe est la plus faible, mais pour des groupements de vinification. Ce type de producteurs ne donne pas l'image d'un groupe très dynamique par rapport au développement de leur exploitation.

*Les entrepreneurs* représentent 40 % de viticulteurs angevins. Ils ont des exploitations de taille moyenne et grande, elles se situent autour de 31 ha. Mais ces exploitations se caractérisent par l'augmentation récente de leur surface, plus 8 ha, augmentation centrée sur la viticulture. Ces exploitants sont jeunes, ils ont un bon niveau de formation générale, ils adhèrent quasiment tous à un centre de gestion. Ils investissent facilement dans du matériel en copropriété, mais sont peu attirés par les CUMA. Il s'agit du groupe le plus innovant, les viticulteurs sont très intéressés par les nouvelles techniques, les visites d'exploitation, les démonstrations

techniques, la presse spécialisée. Ces viticulteurs ont des projets de développement pour leur exploitation. Ces projets sont essentiellement l'agrandissement de la surface ou le renforcement de la spécialisation viticole.

Ce type de viticulteurs a la production la plus diversifiée dont il commercialise la plus grande part en vente directe, ils sont les leaders de la vente en bouteilles, ils vont dans le sens du marché car la vente en cubitainers est en baisse. Pour ce type, la vente aux particuliers est de loin la plus importante suivie ensuite par la vente aux restaurateurs. Cependant ces viticulteurs paraissent fortement individualistes. Bien qu'ils aient autant d'excédents en vente directe, ils sont moins nombreux à vouloir entrer dans un groupement. Par contre, c'est le type où l'on rencontre le plus de viticulteurs qui envisagent un groupement de commercialisation du vin en bouteilles. Ce type de producteurs est le plus apte à mettre en oeuvre un regroupement de l'offre. Il se montre dynamique, entreprenant et représente les viticulteurs de demain. C'est donc sur ces viticulteurs que nous pouvons fonder les espoirs de construction de la viticulture angevine.

Par conséquent l'analyse initiale par les formes de capitaux possédés met bien en évidence la pertinence de la distinction entre les viticulteurs ainsi que les différences de préoccupations entre chacun des types et donc les différences de comportements stratégiques de ces acteurs (Crozier, Friedberg, 1981).

## 2 - DES ACTEURS REUNIS PAR UN PROBLEME COMMUN

La théorie sociologique considère que l'émergence d'une action collective au sein d'un groupe d'acteurs implique la possession de caractères communs, ici l'exercice d'une même activité, deuxièmement l'appartenance à un même terroir, troisièmement le positionnement sur le même marché. C'est cette similitude de situation et de positionnement qui rend envisageable la communication entre les acteurs et ensuite l'action. La non possession de ces caractères communs est exclusive.

*Deuxièmement*, ces mêmes individus doivent avoir un véritable intérêt en commun, (Dahrendorf, 1972) à savoir être placé face à un problème qu'ils ne puissent pas résoudre de manière individuelle, à savoir : l'augmentation ou le maintien de leur revenu, l'accès ou la captation d'un marché spécifique, une stratégie de différenciation par rapport à un marché saturé.

*Troisièmement*, il convient que nos individus soient des acteurs, des individus susceptibles de construire une action de manière individuelle et autonome, c'est-à-dire de lancer une activité supposant un objectif et la conscience des moyens pour l'atteindre. Ce potentiel d'action suppose de l'intelligence, de la créativité, de l'opportunisme, de la volonté et de la détermination. (Gresle et Alii, 1990)

Les qualités d'entrepreneur (Friedberg, 1993) sont indispensables et nous percevons bien alors que seul un des types des viticulteurs angevins correspond à cette caractéristique. Cependant l'existence d'un problème commun reste quelque peu insuffisant. Il faut qu'il soit appuyé sur un même type d'attentes ce que Reynaud (1989) dénomme les "attentes partagées" et que les conventionnalistes appellent les "mondes" (Botlanski, Thevenot, 1991), c'est-à-dire les grands principes de légitimité qui président à la justification d'une action. En première approximation, seuls ceux qui auront la même "vision du monde" pourront correctement communiquer entre eux et aboutir aux accommodements nécessaires.

Une enquête dirigée par nos soins au Québec auprès de groupes de producteurs laitiers biologiques a mis clairement en évidence cette nécessité "d'attentes partagées" mais qui fait référence au "monde industriel" et au "monde écologique" (proposé par Bruno Latour et cité par Dosse, 1995). Nos travaux sur l'Anjou n'avaient pas pris en compte les développements théoriques de l'Ecole des Conventions. Le cas particulier de la viticulture semble nous orienter vers la coordination de trois mondes, le "monde marchand", le "monde industriel" et le "monde de l'opinion" ou de la renommée, ce dernier faisant explicitement référence aux images liées au terroir et aux valorisations des AOC.

*Quatrièmement* la conjonction des deux points précédents, problème commun objectif et potentiel d'action, la référence explicite à ces mondes et à la reconnaissance de leurs modalités de régulation spécifique permet de faire émerger éventuellement la notion de conscience d'un intérêt commun et donc de la nécessité d'une action collective. Cette prise de conscience constitue une phase essentielle pour le développement de l'action collective.

Ce n'est qu'à partir du moment précis où cette prise de conscience émerge, que l'on va passer d'une problématique individuelle à une problématique collective, mais pour l'instant que de manière tendancielle, dans la mesure où l'expérience sociale et professionnelle des viticulteurs renforce la perspective individualiste. La démarche collective apparaît alors comme notoirement exceptionnelle et anti-naturelle. Le concept de

**mobilisation** rend compte du processus par lequel un groupe d'individus atomisés va être amené à se rassembler pour défendre ses intérêts personnels de manière collective.

### 3 - LES FREINS A L'ACTION COLLECTIVE

Dans la logique de notre contexte, la mobilisation se construira par l'élaboration, chez chaque acteur, d'un **calcul rationnel** : coûts / avantages (Olson, 1978). En effet s'embarquer dans une action collective est contraignant, car cela signifie que chaque acteur va accepter de *perdre de la liberté individuelle* pour se conformer aux exigences de **normes de groupe**.

Ensuite s'embarquer dans une action collective est **coûteux** en temps et en participation financière. Cela peut être également éprouvant psychologiquement, car il faut s'engager dans une démarche de négociation, de prise en compte du point de vue des autres, voire même de divergence partielle et d'intérêts contradictoires.

Globalement une **première condition** est nécessaire, c'est qu'il y ait bien **convergence entre intérêt commun et intérêt individuel**. Une **seconde condition** est nécessaire, que le **bénéfice** individuel reste **supérieur au coût** de la participation individuelle à l'action collective (Olson, 1978). Une **troisième condition** notoirement sociologique apparaît nécessaire, c'est l'existence ou la potentialité de formalisation d'une identité professionnelle collective, soit cette identité collective préexiste, soit elle se construit en même temps que l'action (Dubar, 1991, Sainsaulieu, 1977)

### 4 - LES OBJECTIFS DE L'ACTION COLLECTIVE

Le groupe ainsi constitué d'individus ayant conscience d'un intérêt commun et prêts à se lancer dans une action collective va commencer à **élaborer le contenu de cette action collective**. Dès lors que l'action collective concerne un problème de qualité, le groupe va procéder à un **travail de définition** et c'est autour de ce travail de définition que va se cristalliser la dynamique du groupe (Reynaud, 1989).

A partir de cet instant, le groupe va devoir définir les **finalités de son action**, c'est-à-dire définir pour quoi ou pour qui, contre quoi ou contre qui il va se battre et avec quelles armes. Il est important de souligner ici que ce travail de définition n'est pas à proprement parlé un travail totalement collectif. En quelque sorte, un sous-groupe de leaders va prendre en charge ce travail, or c'est le **sous-groupe** d'acteurs qui prend l'**initiative** qui, de ce fait, va en partie **définir les règles du jeu** dont le groupe va se doter pour lancer l'action collective (Bourrat, 1996). Bien évidemment ces règles du jeu ne sont pas des règles arbitraires, elles sont dépendantes d'autres règles d'un niveau supérieur qui sont l'ensemble législatif et réglementaire de l'activité économique concernée, ici l'INAO.

Donc dire que le groupe d'acteurs va procéder à un **travail de définition** c'est dire qu'un petit groupe d'acteurs va **tenter de prendre le pouvoir au sein d'un jeu collectif**, c'est-à-dire créer un jeu nouveau dans un jeu déjà construit (Crozier, Friedberg, 1981). Nous faisons ainsi émerger les **motifs de prise de pouvoir** à l'intérieur du groupe tant pour faire avancer les choses que pour les freiner. Le problème, c'est que ces tentatives de prises de pouvoir seront masquées par des argumentaires techniques. En fait, le débat technique cache un conflit de rationalités. L'enjeu du débat qui va opposer "**progressistes**" et "**conservateurs**", concerne la définition des règles du jeu dont le groupe va se doter pour affronter l'environnement. Etre "**progressiste**" ou "**conservateur**", c'est affirmer un point de vue en fonction des capitaux et de l'expertise dont on dispose, constatant que les **capacités de mises en oeuvre au sein d'un groupe** ne sont pas équivalentes. La vie du groupe sera donc traversée "**d'épreuves**", qui seront autant de confrontation autour des "**mondes**" (Botlanski, Thevenot, 1991).

### 5 - LES CONDITIONS D'EMERGENCE DE L'ACTION COLLECTIVE

Quelles recommandations pour les organismes de développement et les organisations professionnelles ? L'intervention essentielle de ces organisations concerne l'émergence de l'action collective. C'est en permettant la définition du problème commun et en permettant la confrontation des "**attentes partagées**" que chacun des membres du groupe va pouvoir formaliser son propre projet d'action (Bourrat, 1996) et déterminer la cohérence de son propre projet avec celui des autres. Ces actions de formation conduites de manière spécifique pour chacun des types de viticulteurs rencontrés vont permettre d'élaborer les projets adaptés aux enjeux de chaque type. Il doit être cependant évident de reconnaître que certains groupes ne dépasseront pas ce stade.

Une seconde intervention est à envisager, elle concerne un suivi de groupe. Chaque groupe d'action est confronté à la question de la définition de ses règles du jeu internes. Or, il se trouve que chaque stade de développement des groupes ne nécessite pas la mobilisation des mêmes compétences. En effet, chaque phase de développement de groupe peut être portée par un acteur différent. Par conséquent, l'enjeu pour la vie de groupe c'est bien de reconnaître ces différences pour que le changement de "leadorat" ne soit pas vécu comme un désaveu ou un déni de compétence. Il en va de la cohésion du groupe et de son évolution (Bourrat, 1996).

## REFERENCES

- BOTLANSKI L., THEVENOT L., 1991, *De la justification, les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 485p.
- BOURDIEU P., 1979, *Les trois états du capital culturel*, Actes de la recherche en sciences sociales, 30.
- BOURDIEU P., 1980, *Le capital social*, Actes de la recherche en sciences sociales, 31.
- BOURRAT Y., 1996, *Trois groupes de producteurs laitiers québécois*, Angers, ESA.
- CROZIER M., 1971, *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Le Seuil, 383 p.
- CROZIER M., FRIEDBERG E., 1981, *L'acteur et le système*. Paris, Seuil, 437 p.
- DAHRENDORF R., 1972, *Classes et conflits de classe dans la société industrielle*, Paris/La Haye, Mouton
- DOSSE F., 1995, *L'empire du sens, l'humanisation des sciences humaines*, Paris, La Découverte, 432 p.
- DUBAR C., 1991, *La socialisation, constructions des identités sociales et professionnelles*. Paris, A. Colin,
- FRIEDBERG E., 1993, *Le pouvoir et la règle, Dynamiques de l'action organisée*, Paris, Seuil, 405 p.
- GRESLE F. et Alii, 1990, *Dictionnaire des sciences sociales*, Paris, Nathan, 380 p.
- HUET S., 1995, *La vente directe des vins en Anjou : des actions collectives possibles ?*, Angers, ESA, 81 p.
- OLSON M., 1978, *Logique de l'action collective*, Paris, PUF.
- REYNAUD J.D., 1989, *Les règles du jeu, l'action collective et la régulation sociale*. Paris, A. Colin, 306 p.
- SAINSAULIEU R., 1977, *L'identité au travail, les effets culturels de l'organisation*. Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.