

LA-CNRS-259 *Personnalisation et Changements Sociaux*

16

ANALYSE HIÉRARCHIQUE MULTIDIMENSIONNELLE DES MODES DE COMMERCIALISATION CHEZ LES AGRICULTEURS

Gaston LANNEAU,
Université Toulouse le Mirail
L.A. - C.N.R.S. - 259
Personnalisation et Changements Sociaux

Colloque international, Rodez, 1977,
Ergonomie et amélioration des conditions de travail en agriculture.
Actes, Institut de recherche pour l'amélioration des conditions de travail, 1979, 175-188

MOTS CLÉS

Acte de vente	Commercialisation
Agriculture	Coopération agricole
Analyse hiérarchique unidimensionnelle	Stratégies de commercialisation
Analyse hiérarchique multidimensionnelle	Vente sur marché

RÉSUMÉ

1. L'analyse des pratiques commerciales permet de dégager trois idées :
 - . l'extrême diversité des pratiques,
 - . la place importante des coopératives de commercialisation,
 - . la résistance à une adhésion sans réserves à ces coopératives.
2. L'analyse hiérarchique multidimensionnelle fait apparaître à travers la diversité les grands axes autour desquels s'articulent les différentes stratégies
 - . coopération en rupture avec la tradition,
 - . coopération dans le prolongement de la tradition,
 - . tradition.
3. Ces stratégies ne peuvent être comprises que par les fonctions attribuées par les agriculteurs à l'acte de vente.

SUMMARY

An analysis of commercial practices makes it possible to bring forth three main ideas :

- . extreme diversity in practices
- . the important place held by the commercialization cooperatives
- . the opposition to unconditional participation in such cooperatives.

A multidimensional ordering analyses reveals, thanks to the diversity of general lines around which different strategies are set up :

- . a cooperation breaking away from tradition,
- . a cooperation in continuation with tradition,
- . tradition.

These strategies can only be understood through the functions attributed to commercialization by the farmers.

Analyse hiérarchique multidimensionnelle des modes de commercialisation chez les agriculteurs

Gaston LANNEAU,

Dans le système traditionnel les paysans vendaient au marché les surplus de leurs productions, surtout les volailles, les œufs, quelques porcs, parfois du fromage, quelques légumes, et aux négociants ou autres commerçants, céréales, fourrage, veaux et bêtes de réforme. Le système de commercialisation était parfaitement adapté au mode de production. Le passage à l'économie de marché, l'intensification des productions allaient rompre cet équilibre et simultanément les spéculations des négociants incitaient les agriculteurs les plus avertis à s'organiser pour commercialiser les fruits de leur travail. Si les coopératives eurent au début quelques difficultés pour se rendre crédibles aux yeux des paysans, progressivement elles s'imposèrent jusqu'à concurrencer très sérieusement le commerce traditionnel et, dans certaines régions, jusqu'à le supplanter presque totalement.

De nos jours, les agriculteurs utilisent plusieurs réseaux de commercialisation sous la dépendance de nombreux facteurs parmi lesquels le système et le type de production, la position géographique de l'exploitation (densité de la population, importance de la demande locale, proximité des marchés, des coopératives) les objectifs personnels des producteurs.

À partir d'une enquête effectuée auprès de 557 agriculteurs de la région Midi-Pyrénées nous avons cherché à savoir quels étaient les canaux de commercialisation utilisés et leurs caractéristiques, sans prendre en considération l'importance au moins relative des opérations effectuées et c'est là l'une des lacunes de cette recherche. Nous espérons que l'analyse hiérarchique classique permettrait de faire apparaître un certain ordre mais les faits se sont ici révélés trop complexes pour être rangés sur un continuum. On sait que l'Analyse Hiérarchique Unidimensionnelle détecte dans un ensemble d'éléments un mode d'organisation particulier fondé sur la stratification. Elle postule un déterminisme linéaire et ne permet de mettre en évidence qu'un type de progression reposant sur la règle de l'addition : chaque étape procède d'une étape antérieure dont elle ne diffère que par l'adjonction d'un élément. Si M. GODELIER¹ critique ce modèle linéaire de l'évolution, modèle réductionniste qui ne rend pas compte du dynamisme des systèmes sociaux et défend la thèse d'un "évolutionnisme multilinéaire", c'est dans cette perspective que

¹ **GODELIER, M.** (1974) *Rationalité et irrationalité en économie*, T.II, Maspero. "L'idée d'une évolution linéaire qui mènerait mécaniquement toutes les sociétés par les mêmes stades sur les mêmes chemins est un dogme qui a sombré rapidement, malgré l'autorité de Morgan dans les querelles insolubles du marxisme dogmatique. À nos yeux, l'hypothèse d'une certaine rationalité, inintentionnelle et intentionnelle de révolution des sociétés mène à un évolutionnisme multilinéaire» qui chercherait au sein du laboratoire de formes sociales qu'est l'histoire à reconstituer les conditions précises de l'ouverture ou de la fermeture de telles ou telles possibilités», p. 207-208

nous nous placerons. Si effectivement dans certains cas, on retrouve un type d'évolution linéaire on ne pourrait le généraliser et dans l'analyse des conduites de commercialisation les faits ont résisté à ce modèle par trop mécanique.

Nous inspirant des travaux de GUTTMAN² et de MATALON nous avons mis au point avec notre collègue mathématicien J. PELISSIER³, une technique adaptée à la complexité des faits : l'Analyse Hiérarchique Multidimensionnelle (que nous désignerons désormais sous le sigle A.H.M.) qui permet de mettre en évidence une structure d'évolution multilinéaire.

Nous nous proposons de voir si, à travers la diversité des comportements de commercialisation des agriculteurs constituant notre échantillon, il est possible de découvrir un mode d'organisation, une structure permettant de dégager des stratégies implicites qu'il s'agirait ensuite d'interpréter.

I - LES DONNÉES.

Nous avons au départ 8 items que nous avons regroupés de la façon suivante :

- | | |
|------|-------------------------------------|
| D. 1 | Vente directe aux consommateurs. |
| M. 2 | Vente au marché. |
| 3 | Vente à la foire. |
| 4 | Vente à la coopérative. |
| C. 5 | Vente à la SICA ⁴ . |
| 6 | Vente à un industriel avec contrat. |
| I. 7 | Vente à un industriel sans contrat. |
| N. 8 | Vente à un commerçant, négociant. |

Nous avons obtenu les patrons de réponses qui figurent sur le tableau 1.

La simple lecture des données permet de dégager deux points importants : la grande diversité des comportements commerciaux des agriculteurs et la position privilégiée qu'occupent les coopératives.

Avec les 5 items que nous avons retenus après regroupement nous pouvons obtenir 31 modèles de réponses (en éliminant le patron 00000) ; 27 sont effectivement présents dans notre échantillon. Il est vrai que certains ne sont que très faiblement représentés, parfois par un ou deux individus. Une majorité d'exploitants n'utilise qu'un nombre restreint de modes de commercialisation : 20% livrent la totalité de leurs productions à un seul collecteur, 40 % font appel à deux. Par contre, un nombre non négligeable d'exploitants agricoles, 11 %, ont des modes de commercialisation très diversifiés puisqu'ils utilisent la totalité ou la quasi totalité des canaux.

² GUTTMAN, L. (1972) *The modernization of traditional agricultural villages settlement*. Study Center, Rehovot, Israël

³ LANNEAU, G. , PELISSIER, J. , *L'analyse hiérarchique multidimensionnelle des pratiques coopératives*, (à paraître).

⁴ S.I.C.A. : Société d'Intérêt Collectif Agricole.

Tab. 1 Diversité des modes de commercialisation.									
D	M	C	I	N	Effectifs				
1	1	1	1	1	4	61	11 %		
1	1	1	1	0	2				
1	1	1	0	1	33				
1	0	1	1	1	8				
0	1	1	1	1	20				
1	1	1	0	0	17	162	29 %		
1	1	0	0	1	1				
1	0	1	1	0	1				
1	0	1	0	1	10				
1	0	0	1	1	2				
0	1	1	1	0	7				
0	1	1	0	1	105				
0	1	0	1	1	4				
0	0	1	1	1	15				
1	0	1	0	0	5			220	40 %
1	0	0	0	1	1				
0	1	1	0	0	74				
0	1	0	1	0	1				
0	1	0	0	1	14				
0	0	1	1	0	18				
0	0	1	0	1	102				
0	0	0	1	1	5				
1	0	0	0	0	1	114	20 %		
0	1	0	0	0	2				
0	0	1	0	0	100				
0	0	0	1	0	1				
0	0	0	0	1	1				
					S.R. 1				

D = 79 - 14 %
M = 284 - 51 %
C = 575 - 91 %
I = 82 - 15 %
N = 327 - 58 %

Les coopératives ont un statut privilégié dans la région puisque 91 % des agriculteurs font appel à leurs offices pour au moins une partie de leur production. Au début, les premières, créées surtout après 1930 pour lutter contre la spéculation des négociants, pour moraliser le marché des céréales, limitent leurs activités au stockage et à la commercialisation du blé. Après 1950 elles vont non seulement intensifier mais aussi diversifier leurs collectes jusqu'à couvrir pratiquement toute la gamme des productions de la région et inciter leurs membres à s'orienter vers la culture ou l'élevage de nouveaux produits pour lesquels ils seront bien placés sur le marché. Par la diversité des activités qu'elles proposent, collecte, stockage, transformation, conditionnement, commercialisation, fourniture d'engrais, de semences, d'aliments de bétail, avances financières, aide technique, vulgarisation, les coopératives accroissent constamment leurs effectifs⁵ et pour 18% des agriculteurs de notre échantillon elles constituent l'unique partenaire.

Cependant, malgré ce développement spectaculaire du secteur coopératif, et pour diverses raisons que nous analyserons plus loin, les négociants occupent une

⁵ Voir l'exemple de la Coopérative Agricole du Lauragais (Castelnaudary, Aude). LANNEAU, G. 1969, *Agriculteurs et Coopération. Archives Internationales de Sociologie de la Coopération* N° 25 p. 131-200.

place relativement importante puisqu'ils touchent 58 % des producteurs⁶. Foires et marchés attirent encore 51 % des producteurs qui trouvent sur le foirail la possibilité de faire valoir leur bétail en mettant négociants et bouchers en concurrence, et sur le marché le lieu idéal pour écouler les produits de leurs activités secondaires ou annexes.

Les comportements les plus fréquents sont ceux qui font intervenir seulement la coopérative, 18 %, ceux qui associent coopérative et négociant 18 % également, et ceux qui adjoignent le marché à ce couple (modèle 01100, 00101 et ceux qui le contiennent) 19 %. Lorsque les agriculteurs ont au moins deux partenaires la coopérative est présente dans 94 % des cas. Nous verrons plus loin comment interpréter ces conduites qui apparemment mettent les coopératives en concurrence avec des modes de commercialisation plus traditionnels.

L'analyse hiérarchique multidimensionnelle va nous permettre de faire apparaître à travers cette extrême diversité un ordre sous-jacent, une structure latente, des types d'organisation des conduites, les grands axes autour desquels s'articulent les différentes stratégies de commercialisation.

II — UNE PREMIÈRE ANALYSE.

Négligeons les patrons dont les effectifs sont inférieurs à 2% (soit inférieurs à 10). Nous conserverons cependant le patron terminal 11111 et 00001 pour avoir au moins deux patrons de départ. Nous avons alors :

N°	D	M	C	I	N	Effectifs
1	1	1	1	1	1	4
2	1	1	1	0	1	33
3	0	1	1	1	1	20
4	1	1	1	0	0	17
5	1	0	1	0	1	10
6	0	1	1	0	1	105
7	0	0	1	1	1	15
8	0	1	1	0	0	74
9	0	1	0	0	1	14
10	0	0	1	1	0	18
11	0	0	1	0	1	102
12	0	0	1	0	0	100
13	0	0	0	0	1	9

D	M	C	I	N	Effectifs	Patron de rattachement
1	1	1	1	0	2	4
1	0	1	1	1	2	5
1	1	0	0	1	1	9
1	0	1	1	0	1	10
1	0	0	1	1	2	13
0	1	1	1	0	7	10
0	1	0	1	1	4	9
1	0	1	0	0	5	12
1	0	0	0	1	1	13
0	1	0	1	0	1	/
0	0	0	1	1	5	13
1	0	0	0	0	1	/
0	1	0	0	0	2	/
0	0	0	1	0	1	/

⁶ "Mais l'agriculteur moyen, malgré les efforts de certains dirigeants demeure attaché aux échanges plus ou moins occultes, croyant encore que l'acheteur le favorise par rapport à ses voisins". BRUNET, R. (1965), *Les campagnes toulousaines*, Toulouse, p. 638.

Nous allons rattacher chacun de ces patrons provisoirement éliminés à l'un des patrons conservés en utilisant les deux règles suivantes :

Le patron de score n sera rattaché au patron de rang $(n-1)$ qui offre le plus de ressemblance avec lui,

ex : le patron .111. (a)
pourrait être rattaché à : .11.. (b)-
ou .11. (c)
qui présentent deux items positifs communs.

Tab. 4 Les patrons conservés et leurs nouveaux effectifs.						
	D	M	C	I	N	Effectifs
1	1	1	1	1	1	4
2	1	1	1	0	1	35
3	0	1	1	1	1	20
4	1	1	1	0	0	19
5	1	0	1	0	1	12
6	0	1	1	0	1	105
7	0	0	1	1	1	15
8	0	1	1	0	0	74
9	0	1	0	0	1	19
10	0	0	1	1	0	26
11	0	0	1	0	1	102
12	0	0	1	0	0	105
13	0	0	0	0	1	17
	S	R				6

Nous prendrons en considération le pouvoir discriminatif des items communs pour déterminer le patron de rattachement.

Dans le tableau 1 où figurent les effectifs des différents items, nous voyons que l'item D, au score de 79, est plus discriminant que l'item M, au score de 284. Les patrons (a) et (b) ont M et C communs, scores : $505+82 = 587$

Le patron (a) sera rattaché au patron (c).

Le tableau 4 représente la nouvelle répartition des patrons.

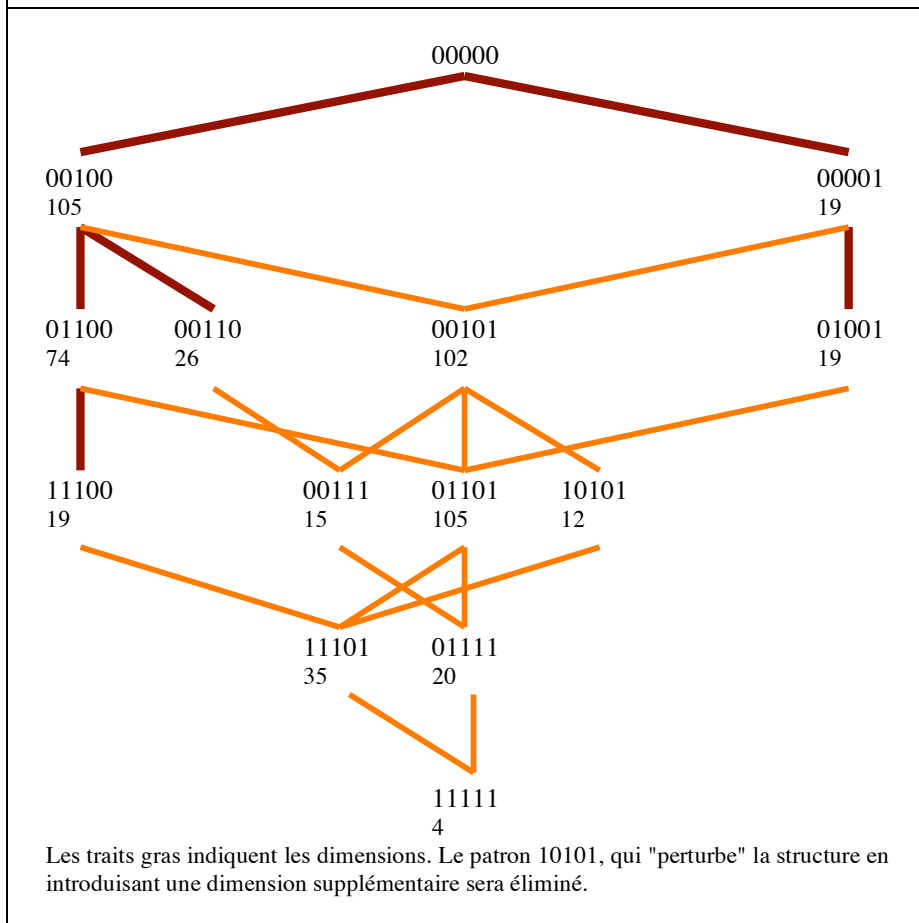
C'est cette dernière série de patrons que nous allons conserver pour faire apparaître des dimensions. Nous obtenons la structure représentée sur la figure 1, page suivante.

La structure dégagée permet de mettre en évidence trois dimensions et de repérer une double opposition :

- Coopération (Négociants
(1° et 2° dimensions opposées à la 3°)
- Industriel (spécialisation, innovation) - Marché (polyculture, tradition) -
(2° dimension opposée aux 1° et 3°).

Négociants et Coopératives ont dans les trois stratégies une fonction identique c'est à eux que les agriculteurs s'adressent pour écouler leurs productions de base mais alors que dans la 1° et 3° on a recours au marché pour commercialiser une partie au moins des produits, c'est aux industriels que l'on s'adresse dans la 2°. C'est à partir du conflit opposant tradition et novation, vécu à divers degrés par les agriculteurs et à ses modalités de résolution que l'on pourrait caractériser les différentes stratégies.

Fig. 1. L'ensemble des patrons, leurs relations et les 3 dimensions.



Dans la 3^o dimension le recours privilégié aux négociants, associé à la fréquentation des marchés, exprime rattachement aux anciennes pratiques et se situe donc dans le prolongement direct de la tradition : résolution du conflit par le refus de la nouveauté.

Dans la 2^o dimension le couple Coopératives-Industriels traduit un choix délibéré pour les nouvelles solutions. Les produits ne sont plus évalués empiriquement mais à partir de critères normalisés excluant toute relation personnelle entre producteur et organisme de collecte. L'acte de vente est ici entièrement épuré de ses composantes sociales et affectives. L'agriculteur réduit ses attributs de rôle, il renforce sa fonction de producteur et délègue à la coopérative ou à l'industriel le soin de commercialiser les fruits de son travail. Résolution du conflit par rejet des solutions traditionnelles.

Dans la 1^o dimension, la juxtaposition Coopérative-Marché caractérise bien l'hésitation des agriculteurs qui veulent profiter des avantages et de la sécurité offerts par la coopération tout en continuant à exercer directement la fonction de commercialisation pour une partie au moins de leurs productions. Le conflit est ici résolu sur le mode du compromis.

L'association Coopérative-Tradition et Coopérative-Novation traduit bien toute la souplesse des comportements commerciaux des agriculteurs qui, en fonction de

leurs productions, de la situation locale et de leur expérience élaborent leurs stratégies.

Nous pouvons d'ailleurs noter que 260 agriculteurs (105+74+19+26+17+19) sur 547 (nous devons éliminer les patrons 00000 et 11111 qui appartiennent en fait à toutes les dimensions) soit 48 % se rangent sur des dimensions pures alors que les autres, 287 soit 52 % adoptent des solutions intermédiaires se situant au confluent de deux ou trois dimensions (par exemple le patron 01101 que l'on retrouve chez 105 agriculteurs est le résultat du produit disjonctif des 1° et 3° dimensions).

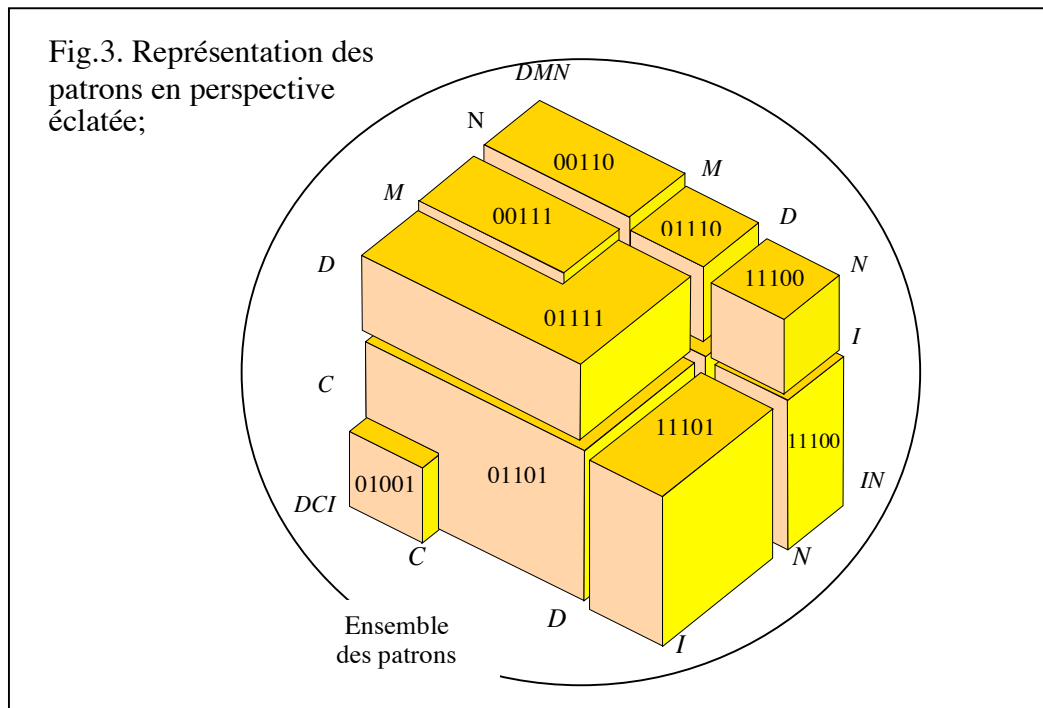
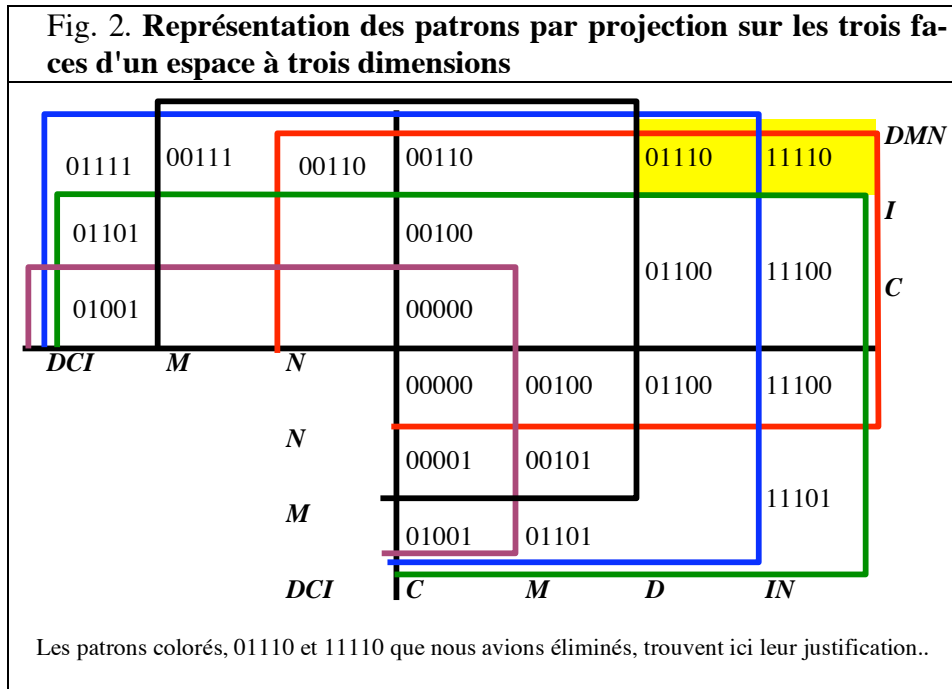
Ces solutions intermédiaires peuvent être interprétées comme autant de réponses sur le mode du compromis à la situation conflictuelle. La diversité des modes de résolution par compromis et l'effectif élevé des agriculteurs utilisant ces pratiques (70 % de l'échantillon) expriment bien l'hésitation entre deux types de rationalité: rationalité globale et rationalité économique⁷. La coexistence de ces deux systèmes de références chez la majorité des agriculteurs indique plus une aspiration qu'une adhésion véritable à un nouveau style de vie, une tentative pour concilier deux modes de production fondés l'un sur la semi-autarcie, l'autre sur l'économie de marché de manière à bénéficier des avantages de l'un et de l'autre tout en minimisant leurs inconvénients respectifs.

La représentation graphique de la distribution des modèles de réponses dans un espace à trois dimensions permet de mieux saisir les relations que les différents patrons entretiennent entre eux et chacune des dimensions. Nous avons d'abord représenté les patrons par projection directe sur les trois faces de l'espace (tableau 6). Nous pouvons constater que certains modèles de réponses, théoriquement possibles dans la structure tridimensionnelle, ne figurent pas parmi ceux que nous avons retenus, ce sont 01110 et 11110 que nous avons éliminés parce que trop faiblement représentés⁸. La faiblesse de cette représentation met en évidence l'incompatibilité (dans les conditions telles qu'elles sont perçues par les exploitants agricoles) de certaines conduites commerciales : le modèle 01110 associe ventes au marché, livraisons à la coopérative et à des industriels auxquelles s'ajoutent les ventes directes aux consommateurs dans le patron 11110.

On retrouve ce remarquable éclectisme associant les solutions coopérative, novatrice et traditionnelle chez les agriculteurs répondant selon le modèle 01111 lui aussi faiblement représenté (20 réponses).

⁷ C'est par souci de simplicité que nous nous exprimons ainsi. Nous sommes d'accord avec **GODELIER, M.** lorsqu'il écrit : " // n'existerait donc pas de rationalité proprement économique mais une rationalité globale, totalisante, une rationalité sociale, historique". op. cit. p. 205.

⁸ Dans la mise au point de cette technique nous avons longuement hésité entre les deux possibilités : conserver la totalité des patrons, ce qui alourdit considérablement le traitement ou éliminer ceux qui sont trop faiblement représentés. Nous avons préféré la deuxième solution pour ce cas.



L'ensemble de ces comportements déviants (non par rapport à la structure mais par rapport à la norme sociale) ne représentent que 5 % de la population.

Cependant, si nous pouvons ranger dans ce modèle la totalité des sujets c'est au détriment de la longueur des "chaînes" de chaque dimension :

- 3 éléments pour la première (C,M,D) les 2 autres restant indifférenciés (IN),
- 2 éléments pour la seconde et la troisième (respectivement C,I et N,M).

III — UNE DEUXIÈME ANALYSE.

Essayons un autre arrangement en supprimant l'item D (vente directe aux consommateurs, à la ferme). Bien qu'un effectif non négligeable, 79 agriculteurs, soit 14 % de l'échantillon, ait recours à ce mode de commercialisation, il ne représente qu'une très petite partie des ventes effectuées. C'est essentiellement le fait d'exploitants vendant une partie de leur production laitière pour rendre service aux voisins ou profitant du passage de touristes pour leur proposer fruits, miel, fromages...

En négligeant les effectifs les plus réduits (ici inférieurs à 4) le tableau 8 représente la distribution des différents patrons de réponses. À partir de cette distribution, nous présentons les schémas mettant en évidence les relations entre les patrons et nous dégagons les dimensions (tab. 9 – 10 – 11). Nous présentons ensuite, sur un plan défini par les deux dimensions, l'ensemble des patrons de réponses (tab. 12).

Les figures 5 et 6 mettent en évidence deux stratégies, définies à partir de la tête des deux chaînes, exprimant probablement des choix idéologiques ou de modes de vie, solidarité et concurrence, ou encore, voie coopérative et économie libérale. Ces deux stratégies sont repérables par la succession des items :

voie coopérative : **Coopérative** – Marché – Industriel – Négociant ;

économie libérale : **Négociant** - Marché – Industriel – Coopérative.

Nous avons procédé à une analyse hiérarchique unidimensionnelle représentée dans le tableau 6. On obtient l'ordre d'apparition des items :

0000 (2) – 0100 (105) Coopération – 0101 (112) Négociant – 1101 (138) Marché – 1111 (24) Industriel.

Cette succession reflète la convergence des 2 dimensions de la figure 5.

Le coefficient de reproductibilité, relativement élevé - 0,917 – caractérise l'existence d'une "échelle parfaite"⁹ alors que nous venons de montrer qu'il faut au moins deux dimensions pour ranger la presque totalité des sujets.

Les deux dimensions (figures 5, 6 et 7), sont ici plus faciles à caractériser que lors de notre précédente analyse où nous en avions trois. Elles se caractérisent en s'opposant nettement. Les patrons de la première dimension,

0100 – 1100 - 1110

ont en commun la réponse positive à l'item C (solution coopérative) et la réponse négative à l'item N (livraison à des commerçants). Ils s'opposent en cela aux patrons de la deuxième dimension :

0001 - 1001 – 1011

qui se définissent par le recours aux commerçants et le refus de la coopération.

Ces deux dimensions ont des effectifs très inégaux : 42 % pour la première, recours à la solution coopérative, 6% pour la seconde. Nous notons encore une fois que la majorité des agriculteurs 52 % se situe à la conjonction de ces deux courants (au point de vue méthodologique il serait plus précis d'utiliser le terme de dimension).

⁹ Nous savons bien que le CR supérieur à 0,90 ne suffit pas pour conclure à l'existence de l'échelle parfaite. Il faut notamment que le nombre d'erreurs de chaque item soit inférieur à 10 %. Cette clause permet déjà de douter de la perfectibilité que nous avons fait apparaître... hâtivement.

Tab.5. Patrons de réponses.

M	C	I	N	Effec.	
1	1	1	1	24	4 %
1	1	1	0	9	} 168 31 %
1	1	0	1	138	
1	0	1	1	4	
0	1	1	1	17	
1	1	0	0	91	} 245 44 %
1	0	1	0	1	
1	0	0	1	15	
0	1	1	0	19	
0	1	0	1	112	
0	0	1	1	7	
1	0	0	0	2	} 118 21 %
0	1	0	0	105	
0	0	1	0	1	
0	0	0	1	10	
0	0	0	0	2	

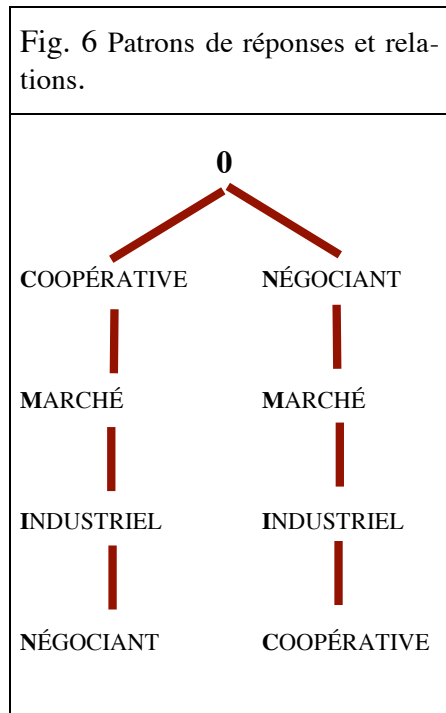
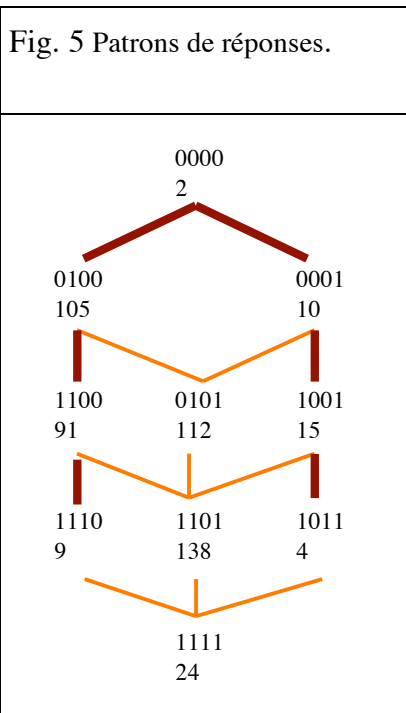
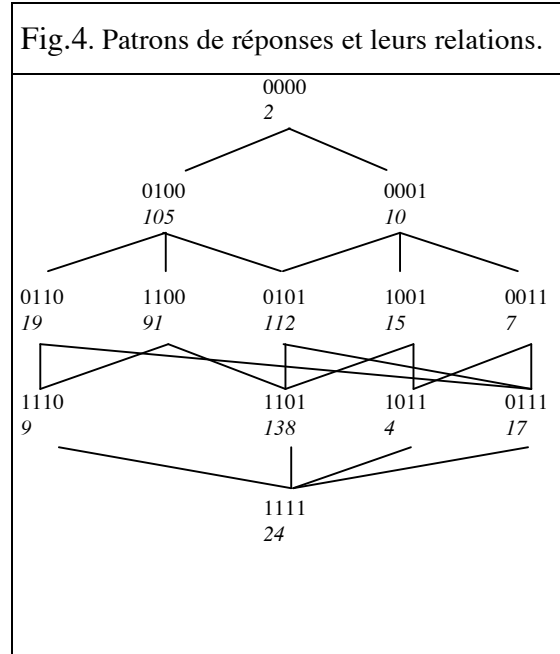
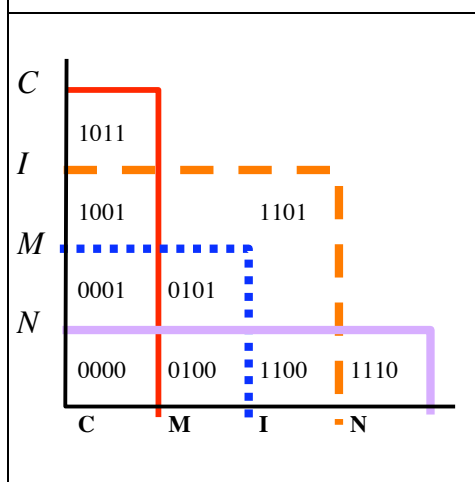


Fig. 7. Les patrons dans un espace à 2 dimensions.



Ici, les items sont rangés en fonction de leurs effectifs.
Les erreurs sont encadrées : 184.
C.R. = $1 - 184 / 557 \times 4 = 0,917$

Tab. 6. Les patrons rangés selon analyse unidimensionnelle

I	N	M	C	Effect.
1	1	1	1	24
1	1	1	0	4
1	0	1	1	17
1	1	0	1	9
1	1	0	0	1
1	0	1	0	7
0	1	1	1	138
0	1	0	1	91
0	1	1	0	15
0	0	1	1	112
0	0	1	0	10
0	0	0	1	105
1	0	0	1	19
0	0	0	0	2
0	1	0	0	2
1	0	0	0	1

On peut s'interroger sur la signification de ce fait. Certes, les coopératives de commercialisation sont d'origine relativement récente. Ce n'est qu'aux alentours de 1938 qu'elles s'installent dans la région. Encore restèrent-elles spécialisées dans les céréales, notamment le blé. Cette spécialisation satisfaisait entièrement les paysans qui livraient à la coopérative une production pour laquelle désormais toute spéculation était impossible. La coopérative leur apportait une sécurité qu'ils n'avaient pas connue jusqu'alors. Par contre ils continuaient à vendre aux négociants le bétail, une partie des céréales, le fourrage et à porter au marché volaille, œufs, fruits, et légumes. C'était là les trois sources de revenus alimentant les trois grands secteurs de l'économie paysanne, l'argent issu de la coopérative était affecté aux investissements, aux engrais, à l'épargne et plus tard au carburant ; les relations avec les négociants procuraient des rentrées plus fréquentes qui permettaient de satisfaire aux dépenses extraordinaires du ménage et d'accroître l'épargne ; quant au marché, il pourvoyait aux dépenses courantes du ménage. Ainsi la coopérative de commercialisation s'insérait très bien dans le système économique des paysans au moment où ils passaient de l'économie semi-autarcique à l'économie de marché.

En devenant polyvalentes ou en offrant de multiples possibilités de spécialisation comme les S.I.C.A., les coopératives permettent aux agriculteurs d'abandonner une de leurs fonctions, celle concernant la commercialisation, pour se livrer entièrement à leur activité de production. Cela exige, de leur fait, une spécialisation dans leurs activités agricoles et l'on conçoit très bien que dans une région où prédomine la polyculture, 18 % seulement des agriculteurs traitent la totalité de

leurs affaires avec les coopératives alors que la majorité joue sur au moins deux tableaux : coopératives - commerçants ou marchés-foires.

Tab.7. Modes de commercialisation.	
TYPE	% de la population
Coopérative seulement	18%
Coopérative et Marché	47%
Coopérative et Négociant	36%
Coopérative et Marché ou Négociant	71%

L'explication de type économique ne permet pas de rendre entièrement compte de la conjugaison des deux dimensions mises en évidence et ce serait procéder par réductionnisme que d'en rester là. La coopérative dispose de critères indiscutables pour apprécier la valeur du blé, du lait, de la viande ou de tout autre production. Contre ce jugement objectif l'agriculteur ne peut rien. Il a ainsi le sentiment de perdre certaines de ses prérogatives, d'être amputé d'un de ses attributs de rôle et d'altérer son identité sociale ; c'est à ce prix qu'il paie la sécurité apportée par la coopérative. On conçoit que de nombreux agriculteurs hésitent longuement en présence de ce conflit et aient recours au compromis, à la solution permettant d'acquiescer la sécurité tout en préservant l'identité à laquelle ils restent fortement attachés.

Un autre argument peut être avancé pour rendre compte de l'importance des solutions intermédiaires ; il est fondé sur l'analyse de l'acte de vente.

L'acte de vente comprend généralement trois aspects: un aspect objectif, strictement économique, un aspect social ou psychosocial et un aspect psychologique ou affectif¹⁰. Quelque soit le mode de commercialisation utilisé, le vendeur obtient un certain prix de la marchandise qu'il vient de livrer, c'est là l'aspect objectif économique de l'acte de vente. Cet acte met en contact direct ou indirect le ou les acheteurs possibles et c'est l'aspect social. La vente représente, aux yeux de celui qui la réalise, le résultat d'un travail antérieur (aspect objectif) et d'une négociation avec le client (aspect social). C'est la sanction avec tous ses retentissements et cette sanction, positive ou négative, va affecter l'image de soi ; c'est la troisième composante psychologique ou affective de l'acte de vente.

Si dans l'acte de vente effectué au marché ou à la foire les trois dimensions sont présentes, la dimension sociale y prend une place importante. Le marché, le foirail sont surtout des lieux de rencontre, de communication où l'on colporte les nouvelles, où l'on s'informe. Encore de nos jours, chez les vieux agriculteurs le marché est un prétexte pour rencontrer amis et connaissances, pour discuter affaires et po-

¹⁰ Nous avons analysé de la même manière le concept d'instrument de travail. LANNEAU, G. (1975) *L'entraide et la coopération au village*, in FABRE, D. LACROIX, J. *Communautés du Sud*, 466 U.G.E. GODELIER, M. développe une idée analogue lorsqu'il montre les multiples significations du travail : "Le travail est à la fois un acte économique politique ou religieux et est vécu comme tel. L'économique se présente alors comme une activité aux fonctions multiples et à chaque fois différentes selon le type spécifique des rapports existant entre les différentes structures d'une société donnée". Op. cit. p. 151.

litique, pour évoquer des souvenirs, pour prendre un bain social et c'est devenu pour eux un véritable rite. Si le négociant en grains ou en bétail continue à avoir une nombreuse clientèle c'est qu'il connaît admirablement la psychologie paysanne et sait flatter l'amour-propre des agriculteurs en admirant leurs productions, en consacrant une partie de son temps à manifester de l'intérêt pour leurs préoccupations. Ici, l'aspect psychologique prend toute son ampleur.

Nous sommes en présence d'une des caractéristiques fondamentales de la société paysanne traditionnelle où l'économie, la technique, le social et l'affectif sont simultanément présents, où le fonctionnel et l'expressif sans cesse se côtoient.

La coopérative, véritable institution de défense des producteurs pour se protéger de l'emprise du capitalisme mais soumise à ses lois, disjoint ce qui était primitivement uni et fait disparaître de l'acte de vente les composantes sociales et affectives. Ici, l'agriculteur n'a de contact qu'avec le salarié qui vient prendre livraison du produit et par l'intermédiaire du bordereau décrivant la nature et les caractéristiques du produit et indiquant sa valeur. Dans de telles conditions, ne peuvent accepter la coopération comme seul mode de commercialisation que ceux qui ont la possibilité de satisfaire ailleurs les besoins sociaux et psychologiques et ceux qui trouvent dans la coopération les moyens de les satisfaire. C'est une hypothèse que nous nous proposons de vérifier prochainement. Nous trouverons probablement dans cette catégorie les agriculteurs les plus mobiles, psychologiquement et socialement, ceux qui entretiennent des relations diversifiées avec leurs semblables et plus généralement avec l'environnement social mais aussi avec ceux pour qui la coopération est un moyen d'accès à une nouvelle identité. Pour ces derniers les éléments socio-affectifs exclus de l'acte de vente sont réintroduits dans la relation globale qu'ils entretiennent avec le système coopératif. Chez ces agriculteurs la coopération serait investie non seulement d'une fonction économique mais aussi d'une fonction sociale s'exprimant dans un projet idéologique de type humaniste.

L'analyse structurale des conduites de commercialisation nous a permis de définir les caractéristiques des différentes stratégies mises en place par les agriculteurs et d'apporter quelques précisions sur leurs significations ; nous devons maintenant nous interroger sur les facteurs objectifs qui déterminent ces stratégies.

IV - LES DÉTERMINANTS DES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION.

Jusqu'à présent c'est à une analyse globale que nous nous sommes livrés. **Or**, les informations que nous avons analysées ont été recueillies dans 10 secteurs caractérisés notamment pour leur situation géographique, leur structure agraire, leurs productions, leur type d'évolution, les relations entretenues avec les coopératives. Si nous parvenons à mettre en évidence l'existence de structures spécifiques à chaque zone ou groupes de zones nous pouvons faire apparaître quelques uns des facteurs qui déterminent les différentes stratégies.

Nous avons traité suivant la même technique neuf des dix zones composant notre échantillon (nous avons éliminé la dixième en raison de la faiblesse de son ef-

fectif) de manière à dégager les deux principales composantes. Nous obtenons trois types de structures :

- la première est la reproduction de celle obtenue à partir de l'échantillon total, avec les deux dimensions : coopération et refus de coopération.
- la deuxième, que nous qualifierons d'activités commerciales traditionnelles fait apparaître les dimensions fréquentation des marchés et livraison aux négociants.
- la troisième oppose une tendance novatrice ou un plus grand engagement dans la voie de l'agriculture industrielle, qui se manifeste sous la forme de livraisons avec ou sans contrat à des industriels, à une tendance traditionnelle s'exprimant dans les relations avec les négociants.

(Dans six zones, la dimension coopération n'est plus pertinente pour classer la population en raison de l'importance du taux de participation aux activités commerciales des coopératives, de 88 à 100%).

Pour alléger la présentation des résultats nous ne donnerons, sur la page suivante, que les résultats d'une seule zone représentative de chacun des trois types.

Les résultats que nous obtenons à partir de cette analyse nous permettent d'apporter de nouvelles explications sur les stratégies commerciales adoptées par les agriculteurs. Remarquons d'abord que le type III se distingue nettement des deux premiers, c'est-à-dire de la majorité. Ce type III se caractérise essentiellement par des pratiques coopératives beaucoup plus fréquentes que partout ailleurs :

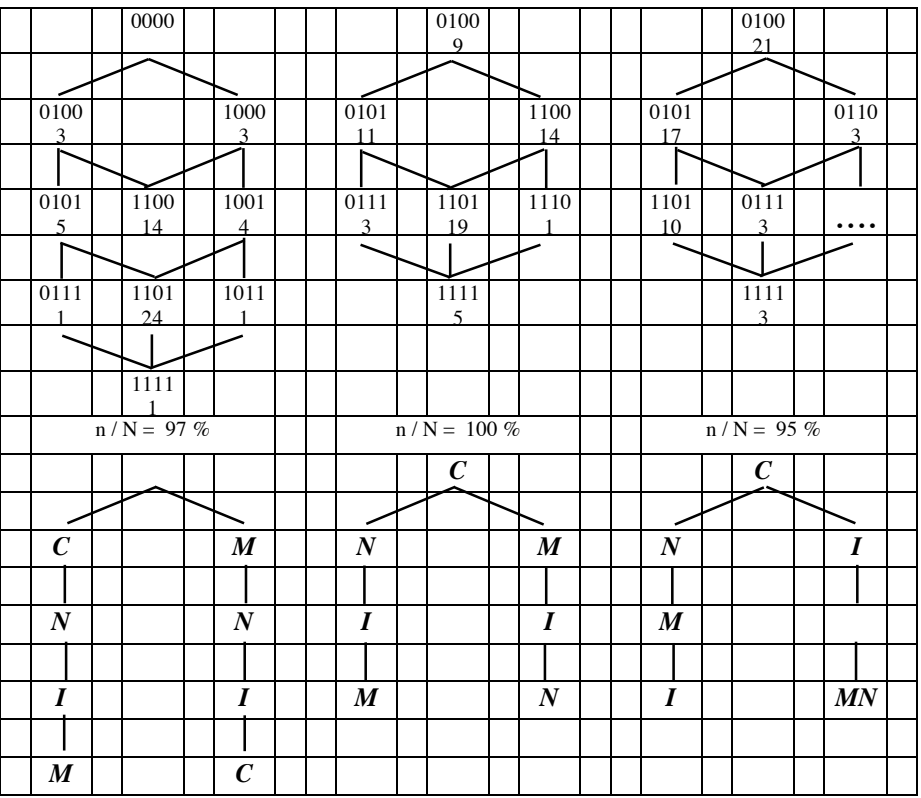
- dans la zone 4, canton de Fanjeaux (Aude) 32 % des agriculteurs livrent la totalité de leurs productions à la coopérative ;
- dans la zone 8, canton de Muret (Haute-Garonne) ce pourcentage s'élève à 50 %.—
- dans la zone 4, la totalité des agriculteurs interrogés entretiennent des relations commerciales avec la coopérative et dans la zone 8 la presque totalité, 95 %.

Toutes les deux sont des régions de polyculture à prédominance céréalière, dans la zone d'influence de deux très puissantes coopératives, celle de Castelnaudary (zone 4) et celles de Noé et Muret (zone 8). Il ne faut pas oublier que les coopératives de commercialisation ont été créées pour maîtriser le marché des céréales. C'est dans ces régions qu'elles ont trouvé un milieu favorable pour leur implantation et qu'elles ont eu par la suite l'influence la plus marquée¹¹. C'est sous l'impulsion de ces coopératives, notamment celle de Castelnaudary, que les agriculteurs se sont engagés très tôt dans la voie de la modernisation. Nous retiendrons deux indices pour caractériser leur avance technologique : ce sont les deux zones les mieux équipées parmi celles que nous avons prospectées, ce sont celles où les agriculteurs font plus souvent appel que partout ailleurs aux conseillers en gestion.

¹¹ *La C.A.L. est devenue dans l'Ouest de l'Aude comme un État. Nul agriculteur ne peut ignorer son existence, même s'il préfère livrer son blé aux Coopératives concurrentes... l'adhésion à la C.A.L. est conçue comme une obligation sociale dans sa zone d'action immédiate... à bien des points de vue, sa zone d'influence est la région la plus évoluée des campagnes toulousaines".*

Tab. 8. Les 3 types de pratiques de commercialisation.

Type I					Type II					Type III				
M	C	I	N	Fréquences	M	C	I	N	Fréquences	M	C	I	N	Fréquences
1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5
1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	10
1	1	0	1	24	1	1	0	1	19	0	1	1	1	3
1	0	1	1	1	0	1	1	1	3	1	1	0	0	2
0	1	1	1	1	1	1	0	0	14	0	1	1	0	3
1	1	0	0	13	0	1	1	0	1	0	1	0	1	17
1	0	1	0	1	0	1	0	1	11	0	0	0	0	19
1	0	0	1	4	0	1	0	0	8	0	0	0	1	1
0	1	1	0	2										
0	1	0	1	5										
0	0	1	1	2										
1	0	0	0	2										
0	1	0	0	1										



<p>C</p> <table border="1"> <tr><td>10011</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>1001</td><td></td><td>1101</td></tr> <tr><td>1000</td><td>1100</td><td></td></tr> <tr><td>0000</td><td>0100</td><td>0101</td></tr> </table> <p>Représentant du type Zone 1 : Boulogne / Gesse Zones : 1 - 7 - 9</p>	10011			1001		1101	1000	1100		0000	0100	0101	<p>N</p> <table border="1"> <tr><td>0111</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>0101</td><td>1101</td><td></td></tr> <tr><td>0100</td><td>1100</td><td>1110</td></tr> </table> <p>Représentant du type Zone 3 : Mauvezin Zones : 2 - 3 - 5 - 6</p>	0111			0101	1101		0100	1100	1110	<p>MN</p> <table border="1"> <tr><td>0110</td><td>0111</td><td></td></tr> <tr><td>0100</td><td>0101</td><td>1101</td></tr> </table> <p>Représentant du type Zone 4 : Villasvary Zones : 4 - 8</p>	0110	0111		0100	0101	1101
10011																													
1001		1101																											
1000	1100																												
0000	0100	0101																											
0111																													
0101	1101																												
0100	1100	1110																											
0110	0111																												
0100	0101	1101																											

Cependant, même dans ces zones, les négociants réussissent à attirer une clientèle assez importante, 58 % pour Villasavary et 36 % pour Muret alors que la fréquentation des marchés est moins importante que partout ailleurs, respectivement 25 % et 20 %. Nous pouvons voir là la persistance d'anciennes pratiques que la dimension novatrice ne doit pas faire sous-estimer. Nous pouvons d'ailleurs nous demander si l'apparition de cette dimension n'est pas l'effet d'un artefact dû à la technique utilisée. Si nous nous livrons à une analyse détaillée du pourcentage d'agriculteurs livrant une partie de leurs productions à des industriels nous constatons que les résultats sont du même ordre dans chacune des zones (entre 16 et 21 %, avec deux exceptions, les 7^o et 9^o zones, avec respectivement 37 % et 2 % ; cependant, comme nous l'avons montré, l'analyse des caractéristiques des cantons de Muret et de Villasavary permettent de valider l'hypothèse de l'existence de la dimension novatrice.

Le type II réunit les zones 2, 3, 5, 6, soit les cantons de Montgaillard (Haute-Garonne), Mauvezin (Gers), Le Fossat et Varilhes (Ariège). Notons d'abord que tout comme dans le type III la totalité des agriculteurs fréquentent les coopératives, avec une exception cependant, Varilhes où le taux n'atteint que 88 %. Par contre, et c'est un élément différenciateur, pour peu d'entre eux ces relations sont exclusives, les pourcentages variant entre 7 et 12 %. Ici, les pratiques coopératives sont plus que partout ailleurs associées à la fréquentation des marchés et des commerçants. L'association de ces pratiques oscille entre 75 et 85 % alors que pour l'ensemble de notre échantillon, elle ne concerne que 71 % des exploitations.

La présence des cantons de Mauvezin, Le Fossat et Varilhes tendrait à accréditer l'idée que l'élevage pourrait être un facteur explicatif mais le fait que le canton de Montgiscard, à vocation céréalière, soit associé à ce type rendrait l'hypothèse peu crédible. Nous avons oublié que la proximité de Toulouse avait incité les agriculteurs à produire du lait ; la présence de vaches laitières à Montgiscard donne une certaine homogénéité à cet ensemble qui au premier abord paraissait hétéroclite. Si les agriculteurs livrent les céréales et le lait à la coopérative ils sont en relation avec les négociants ou autres commerçants pour vendre le produit de leur élevage ou les vaches de réforme et s'approvisionner en jeunes animaux ou en vaches laitières.

Dans le type 1 nous trouvons les zones 1, 7 et 9, soit respectivement celles de Boulogne-sur-Gesse, Salies-du-Salat et l'Isle-Jourdain. Ici, nous retrouvons d'une manière plus accentuée, l'effet de convergence des deux dimensions, le recours à la solution coopérative et son refus. La solution intermédiaire est adoptée par 78 % des agriculteurs à Boulogne-sur-Gesse, 46 % à Salies-du-Salat, où la diminution coopérative pure ne réunit que 15 % des exploitants. Par contre ce renforcement ne se manifeste pas à l'Isle-Jourdain où l'axe coopératif regroupe 64 % des personnes interrogées. Une caractéristique commune, ces trois cantons sont éloignés des grandes coopératives ayant joué un rôle important dans la modernisation des exploitations. D'ailleurs, si la coopération n'a pas réussi à s'implanter aussi solidement que dans les autres régions c'est en raison de la place relativement importante qu'y occupe l'élevage. Traditionnellement les négociants en bétail contrôlent la plus grande partie des transactions ; ils touchent 90 % des agriculteurs à Salies et 67 % à Boulogne et ce sont là les pourcentages les plus élevés. On com-

prend que dans de telles conditions la solution coopérative apparaisse comme le résultat d'un compromis.

Nous pouvons résumer ainsi les caractéristiques de chacun des trois types **I**, **II** et **III** :

Tab. 16 .Caractéristiques des 3 types.			
	I	II	III
Relations avec les coopératives	-	+	+
Relations exclusives avec les coopératives	-	-	+
Patron de réponses : C + N - M	-	+	-
Élevage, viande ou lait	+	+	-
Polyculture céréalière	-	+	+
Fréquentation des négociants	+	+	-
Équipement	-	-	+

Les signes + et - permettent de caractériser le type par rapport à la tendance générale de l'agriculteur.

Le tableau met en évidence certains des déterminants des stratégies utilisées par les agriculteurs pour commercialiser leurs produits. Les types II et III sont associés à la proximité de puissantes coopératives stimulant diversement les agriculteurs¹², les orientant dans le choix de leurs productions, de leurs investissements et de leurs modes de gestion. Ils se différencient par la force des liens qui les unissent aux coopératives, plus vigoureux dans le type III, à vocation céréalière, concurrencés par les relations avec les négociants dans le type II où les céréales et la viande ou le lait constituent les principales productions. C'est dans le type 1 que l'on manifeste une certaine réserve à l'égard de la coopération ; les zones appartenant à cette dernière catégorie sont éloignées des grandes coopératives et ne reçoivent leurs incitations que d'une manière très atténuée. Leur vocation à l'élevage les maintient plus longtemps que partout ailleurs dans des modes de commercialisation plus traditionnels.

CONCLUSION

L'analyse multidimensionnelle des pratiques commerciales permet de dégager trois idées : l'extrême diversité de ces pratiques, la place importante des coopératives de commercialisation mais aussi la résistance à une adhésion sans réserves à ces coopératives. Le sol, le climat, la situation géographique imposent certains types de production, et ces productions ne peuvent pas, dans les conditions actuelles, être commercialisées indifféremment. Les agriculteurs sont soumis à l'infrastructure de commercialisation qu'ils ont eux-mêmes contribué à mettre en place. Dans les régions éloignées des grands centres où les incitations de modernisation et de progrès technique ne parviennent que de façon très étouffée, où l'impulsion

¹²) Selon BRUNET, R. "la Coopérative de Castelnaudary inciterait au progrès surtout les grandes exploitations alors que celle de NOE aurait une influence plus marquée auprès des exploitations familiales paysannes ; c'est un fait, les choix idéologiques diffèrent", *op. cit.* 682.

des coopératives n'ébranle que très faiblement les traditions de production, les modes de gestion, les perspectives d'avenir, où les agriculteurs trouvent encore leurs raisons de vivre dans les pratiques quotidiennes des paysans, fortement attachés aux anciennes valeurs, à leur terre et à leurs bêtes, on n'a recours aux coopératives que dans la mesure où l'on y est contraint par la disparition des autres partenaires. Dans la majorité des cas, l'adhésion à la coopérative reflète des hésitations dues à l'attachement aux pratiques traditionnelles et aux satisfactions qu'elles apportaient et à l'exigence de nouveaux avantages comme la sécurité des prix par exemple. La logique du système capitaliste impose que l'acte de vente soit parfaitement épuré, débarrassé de ses composantes sociales et affectives et strictement réduit à sa dimension objective, économique. Si les jeunes agriculteurs n'ayant pas connu le syncrétisme de la période semi-autarcique ne sont nullement gênés par cette exigence, les agriculteurs plus âgés éprouvent quelque insatisfaction qu'ils manifestent en se réfugiant dans les rites du marché et de leurs relations avec les négociants. C'est pour eux une manière de se reconnaître et d'affirmer leur attachement à ceux de leur génération, une manière d'accepter le progrès, le changement, sans pour cela renier leur passé. Expression d'un conflit de génération ? peut-être, mais avant tout affrontement de deux modes d'existence, paysan et exploitant agricole, d'un état et d'une profession.

RÉFÉRENCES

BRUNET, R. (1965), *Les campagnes toulousaines*, Toulouse, p. 638.

GODELIER, M. (1974) *Rationalité et irrationalité en économie*, T.II, Maspero

GUTTMAN, L. (1972) *The modernization of traditional agricultural villages settlement*. Study Center, Rehovot, Israël

LANNEAU, G. 1969, *Agriculteurs et Coopération*. *Archives Internationales de Sociologie de la Coopération* N° 25 p. 131-200.

LANNEAU, G. (1975) *L'entraide et la coopération au village*, in **FABRE, D. LACROIX, J.** *Communautés du Sud*, 466 U.G.E.