

LE CHANGEMENT INSTITUTIONNEL VU COMME UN DIALOGUE ENTRE STRATÉGIES DISCURSIVES : LE CAS DES OGM EN FRANCE (1996-2007)

Élodie Brulé - LARGEPA - Paris II Panthéon-Assas – elodiebrule@yahoo.fr
Luc K. Audebrand - CRISES - HEC Montréal – luc.audebrand@hec.ca

Candidats au Prix Roland Calori

RÉSUMÉ

Cet article propose d'envisager le changement institutionnel amorcé autour d'une innovation comme un dialogue au cours duquel les protagonistes mobilisent des stratégies discursives similaires, opposées ou complémentaires en fonction des enjeux en cours. Dans la littérature néo-institutionnelle, l'innovation est considérée à la fois comme la source et le résultat de l'existence d'opportunités institutionnelles de changement. D'aucuns reconnaissent qu'il faut penser autrement l'innovation, non pas comme un objet, mais comme une activité, une démarche ou un processus qui ne se réduit pas à un processus de diffusion. Cette conception de l'innovation implique de tenir compte des éléments qui favorisent et contraignent l'émergence d'une « nouveauté » dans un milieu donné. Pour ce faire, nous allons ajouter à l'analyse des stratégies des promoteurs (Garud et al, 2002; Munir et Phillips, 2005) ou des acteurs liés aux promoteurs (Greenwood et al, 2002), l'analyse des stratégies des opposants à l'innovation disruptive. Peu d'articles s'intéressent en effet aux stratégies d'acteurs non porteurs de l'innovation ou aux multiples interactions entre les porteurs du changement et ceux qui s'y opposent tout au long du processus d'institutionnalisation.

Notre article se base sur une recherche diachronique réalisée dans le secteur français de l'agriculture suite à l'introduction des premières semences OGM en 1996. Nous décrivons les stratégies de deux types d'acteurs aux intérêts opposés : les acteurs dominants et les acteurs dominés du champ agro-alimentaire français. Ce cas met en évidence la manière dont les activistes opposés à une innovation donnée se réapproprient cette invention, influençant ainsi son processus d'appropriation.

Notre article vise à contribuer de deux façons à une perspective davantage stratégique de la théorie néo-institutionnelle. Tout d'abord, en distinguant les concepts d'invention et d'innovation, notre article promeut une conception processuelle plutôt que mécanique du changement institutionnel. Deuxièmement, en exposant le dialogue entre ces acteurs à divers moments du processus d'innovation, notre article propose une vision qui permet de montrer l'interaction entre les stratégies des acteurs.

Mots-clefs : Processus institutionnel, Innovation, Stratégies discursives

1. INTRODUCTION

Alter (2000) suggère de penser l'innovation, non pas comme un objet, mais comme une activité, une démarche ou un processus qui ne se réduit pas à un processus de diffusion. Alter et Poix (2002) envisagent l'innovation comme un «processus systémique» et non comme un «changement mécanique». Elle « n'est [en effet] pas l'addition d'un génial Eurêka et d'un processus de diffusion » (Flichy, 2003 : 236). Cette conception de l'innovation implique de tenir compte des éléments qui favorisent et contraignent l'émergence et la propagation d'une «nouveauté» dans un milieu donné.¹ Elle enrichit ainsi la littérature néo-institutionnelle, qui ne considère l'innovation que comme un donné, étant à la fois la source et le résultat de l'existence d'opportunités institutionnelles de changement (Greenwood et al, 2002).

Avec cette conception, l'accent est mis sur l'innovation comme un processus au cœur du changement institutionnel. Si la littérature institutionnelle privilégie l'étude des stratégies à l'initiative des innovateurs (Garud et al, 2002; Munir et Phillips, 2005) ou des acteurs liés aux innovateurs (Greenwood et al, 2002), peu d'articles s'intéressent aux multiples interactions entre les innovateurs et ceux qui s'y opposent à la diffusion de l'innovation (Hensmans, 2003). Or, selon Alter (2002 : 15), l'innovation est une activité collective qui «repose sur la mobilisation d'acteurs aux rationalités variées, souvent antagoniques». En effet, la mobilisation ne s'inscrit pas en bloc en faveur de l'invention proposée. Ainsi, l'innovation n'est pas une démarche «rationnelle» au sens strict du terme dans la mesure où on ne peut connaître à l'avance les conséquences des actions entreprises (Alter, 2003).

Dans cet article, notre principal objectif consiste à démontrer que l'innovation, comme processus de changement institutionnel, se réalise à travers un dialogue entre des promoteurs et des opposants qui mobilisent des stratégies discursives opposées et complémentaires à divers moments du processus d'innovation (Hensmans, 2003). Notre article se base sur une recherche diachronique réalisée dans le secteur français de l'agriculture suite à l'introduction des premières semences OGM en 1996. Nous décrivons les stratégies de deux types d'acteurs aux intérêts opposés : les acteurs dominants et les acteurs dominés du champ agro-alimentaire français. Ce cas met en évidence la manière dont les activistes opposés à une invention donnée se réapproprient cette invention, influençant ainsi son institutionnalisation.

En s'interrogeant sur les stratégies discursives mise en œuvre par les promoteurs et opposants à la diffusion dans l'agriculture française d'OGM, notre article vise à contribuer de deux façons à l'enrichissement de la théorie institutionnelle. Tout d'abord, en distinguant les

concepts d'invention et d'innovation, notre article promeut une conception processuelle plutôt que mécanique du changement institutionnel. Deuxièmement, en exposant le dialogue entre ces acteurs à divers moments du processus d'innovation, notre article propose une vision qui permet de montrer l'interaction entre les stratégies des acteurs. Notre démarche, qui s'inscrit dans la veine initiée par Hensmans (2003), met en exergue les interactions entre les promoteurs et les opposants d'une invention. Notre article est structuré en quatre parties. Nous commençons par présenter les principaux éléments du cadre théorique que nous avons mobilisé pour réaliser notre étude. Nous poursuivrons en présentant la méthodologie de notre étude, incluant une brève rétrospective de la polémique suivant l'introduction d'OGM en France à partir de 1996. Nous présentons ensuite les principaux résultats de notre recherche. Nous concluons par une discussion sur les contributions de notre recherche au développement de la théorie institutionnelle.

2. LE CHANGEMENT INSTITUTIONNEL : DE L'INVENTION À L'INNOVATION

Alors que l'invention représente la découverte ou la création d'une nouveauté (ex. : bien, service ou dispositif), l'innovation représente l'ensemble du processus complexe amenant l'invention à être finalement adoptée ou pas au sein d'une communauté d'acteurs formant un champ institutionnel (Alter, 2002). L'émergence d'une invention disruptive reflète l'existence d'opportunités de changement perceptibles par ses promoteurs et redoutées par ses opposants (Hensmans, 2003; Dorado, 2005). Une invention ne démarre un processus d'innovation qu'à partir du moment où elle se confronte avec la matrice d'encadrement et de contrôle qui domine une société. Le processus d'innovation démarre lorsqu'une invention bouleverse, à plus ou moins grande échelle, les routines et l'identité de certains acteurs dans un champ institutionnel.

Jusqu'à maintenant, les recherches en théorie institutionnelle privilégient l'analyse de la diffusion d'une invention, mais n'abordent pas directement le processus d'innovation réalisé par les acteurs du champ (Beckert, 1999 ; Hargadon et Douglas, 2001 ; Garud et al, 2002). Il n'y a donc pas, dans cette littérature, de distinction entre invention et innovation. Or, nous croyons qu'il est nécessaire, de distinguer ces deux concepts, l'Histoire regorgeant d'exemples attestant qu'il n'existe pas de relation mécanique entre l'existence d'une découverte et son usage dans un milieu. Par exemple, entre la découverte du moulin à vent et son usage répandu, il s'est écoulé plusieurs siècles. Durant ce laps de temps, les promoteurs

¹ Cette «nouveauté» n'a pas besoin d'être récente; elle peut n'être que la réapparition d'une pratique ensevelie.

de l'invention se sont confrontés à ses opposants (Koestler, 1965). Selon Alter (2002), ce qui permet à une invention de se transformer en processus d'innovation, c'est la possibilité de la réinventer en lui trouvant un sens adapté aux circonstances spécifiques d'un milieu donné. En effet un milieu n'incorpore que rarement les traits d'une nouvelle pratique dans leur totalité. Ils opèrent plutôt une sélection d'éléments dans un ensemble ainsi qu'une adaptation aux pratiques existantes (Alter, 2002).

L'accent mis sur le processus d'innovation nous amène à nous interroger sur les stratégies mises en œuvre par les acteurs opposés à l'invention des OGM. Cet axe de recherche permet de compléter les travaux existant en théorie néo-institutionnelle, qui privilégient l'étude des stratégies mobilisées par les promoteurs. Nous pouvons ainsi citer Hargadon et Douglas (2001) qui décrivent les stratégies déployées par Edison, Déjean et al. (2004) qui analysent celles d'une agence française de notation responsable, ou encore Munir et Phillips (2005) qui présentent celles mobilisées par l'entreprise Kodak. Cependant, puisque le processus d'institutionnalisation ne peut pas être porté par un acteur unique (Hensmans, 2003 ; Lawrence et Suddaby, 2006), il nous semble intéressant de comprendre la manière dont les acteurs d'un champ interagissent. Nous complétons ainsi notre première question de recherche en nous interrogeant sur la manière dont les promoteurs réagissent aux stratégies discursives mobilisées par les opposants. Certains auteurs ont précédemment intégré les stratégies adoptées par les entreprises concurrentes. Dans le domaine des logiciels, Garud et al. (2002) décrivent les défis inhérents au parrainage d'un nouveau standard, compte tenu de l'avantage concurrentiel que cette démarche induit. Ils décrivent ainsi la manière dont Sun Microsystems s'adapte aux réticences de ses concurrents. Leca et al. (2005) analysent comment cinq professionnels français de la RSE promeuvent leurs outils d'évaluation des entreprises sans cependant mettre l'accent sur les interactions inter-organisationnelles. A notre connaissance, seul Hensmans (2003) analyse la manière dont les entreprises de la musique en ligne essuient la résistance des acteurs traditionnels de la musique.

Une invention démarre un processus d'innovation lorsqu'elle affecte les rapports qui structurent la dynamique d'un champ institutionnel. C'est ce processus que nous cherchons à analyser au cours de ce papier. Le processus d'innovation n'est pas la prérogative unique des promoteurs d'une invention, mais aussi celle des groupes d'individus qui vont mobiliser leurs propres modes de pensée pour s'approprier l'invention et qui vont nécessairement le déformer et l'adapter en fonction de leur propre expérience.

2.1. LA DYNAMIQUE DU PROCESSUS D'INNOVATION

Pour qu'une invention puisse pénétrer un corps social durablement, elle doit être apprivoisée : «Ce qui permet à une invention de se développer, de se transformer en innovation, c'est la possibilité de la réinventer, de lui trouver un sens adapté aux circonstances spécifiques d'une action, d'une culture ou d'une économie» (Alter, 2002 : 18). Ce phénomène d'appropriation que décrit Alter (2000) peut être opérationnalisé à l'aide des processus d'ancrage et d'objectivation (Moscovici, 1976a).

2.1.1. L'ancrage et les stratégies discursives correspondantes

Le processus d'appropriation commence nécessairement par une tentative d'ancrage : «Chaque fois que la vie nous propose un problème, nous l'attaquons conformément à un ensemble de règles qui nous ont servi dans le passé pour des problèmes analogues» (Koestler, 1965 : 102). Cette première étape consiste à tenter de connecter ce qui est étranger à un point de référence familier. En d'autres termes, l'ancrage consiste à comprendre un objet en fonction d'un autre, voire à le reconfigurer en fonction d'un autre. L'inconnu est alors enraciné dans le connu et acquiert ses caractéristiques, tant ses défauts que ses qualités. Avec l'ancrage, les expériences et les idées passées restent actives en infiltrant les nouvelles expériences et les nouvelles idées (Moscovici, 2001).

L'ancrage est composé de deux phases qui consistent à nommer le nouvel objet puis à le classer parmi les autres objets existants, ceci afin que les membres d'un groupe puissent enfin en faire un sujet de discussion. La première phase du processus, la catégorisation, renvoie l'objet à des univers de sens connus en procédant par généralisation, c'est-à-dire en généralisant au nouvel objet les caractéristiques spécifiques aux objets connexes déjà connus. La seconde phase du processus d'ancrage, l'intégration, confère une valeur fonctionnelle à l'objet en procédant par particularisation, c'est-à-dire en attribuant des caractéristiques spécifiques au nouvel objet de façon à le distinguer des objets connexes déjà connus. De cette façon, l'objet peut être classé et ordonné parmi l'ensemble des objets similaires dans son réseau. Le fait d'attribuer ne serait-ce qu'une dénomination temporaire à un nouvel objet social permet au groupe de lui assigner des caractéristiques, de le distinguer des autres objets et d'en faire un sujet de conversation (Moscovici, 2001).

La plupart des stratégies discursives décrites par les chercheurs institutionnalistes se réfèrent au processus d'ancrage. Par exemple, Hargadon et Douglas (2001) montrent que pour faire accepter l'électricité, l'entreprise Edison a dû à la fois faire référence aux référents de la

logique institutionnelle préexistante, et taire les potentialités de changement trop divergentes, induites par la généralisation de l'électricité. L'émergence, en France, de l'évaluation de la responsabilité sociale des entreprises offre un autre exemple de la prise en compte de la logique institutionnelle en place. Déjean et al. (2004) démontrent que l'agence de notation Arese a pu se développer dans le champ de la finance parce qu'elle a su adapter ses mesures de notation aux mesures quantifiées existantes dans le champ. L'entreprise Kodak, enfin, adopte, à la fin du XIX^{ème} siècle, une stratégie similaire pour faire accepter son nouvel appareil photographique. A travers une campagne de publicité, l'entreprise intègre son appareil dans des pratiques préexistantes des clients cibles, telles que les vacances ; elle promeut le photographe amateur, ainsi que la constitution d'albums de famille et finit par modifier les critères de qualité préexistants pour mettre en valeur la facilité d'utilisation au détriment de la qualité de l'image (Munir et Phillips, 2005).

Selon Audebrand et Iacobus (2008), le processus d'ancrage peut être décomposé en deux stratégies discursives : la stratégie de banalisation et la stratégie d'exotisation.

La stratégie de banalisation vise en effet à amplifier le rattachement du nouvel objet aux pratiques ou aux objets déjà connus. Le nouvel objet est alors tellement ancré auprès des objets de son environnement qu'il en perd toute originalité. La banalisation est l'action de rendre un objet (ex. : un phénomène, un concept ou une situation) trivial ou ordinaire en lui supprimant ses traits distinctifs ou son originalité. La banalisation est la situation où une pratique est décrite comme ne possédant pas ou peu de traits distinctifs par rapport aux autres objets ou pratiques dans son environnement. La phase du processus d'appropriation impliquée dans cette stratégie est l'ancrage, plus spécifiquement la catégorisation. Au cours de cette phase, un objet est normalement rattaché à un ensemble de pratiques et d'objets sociaux déjà connus. Toutefois, lorsqu'il y a banalisation, les éléments qui ressemblent le plus aux pratiques déjà existantes sont valorisés. Les éléments de ressemblance favorisent en effet l'association de cette nouvelle pratique aux pratiques qui prévalent dans un corps social au détriment de sa différenciation. La banalisation entraîne donc un sur-ancrage ou, en d'autres termes, un excès d'ancrage dans la réalité préexistante des acteurs d'un champ. Dans ce cas, l'objectivation n'est pas réellement nécessaire puisque les éléments sont associés presque exclusivement aux objets d'ancrage. Dans un cas de banalisation, la particularité du nouvel objet en tant qu'objet social n'est pas valorisée. C'est cette stratégie que les auteurs précédemment cités ont mis en évidence dans leurs travaux. Les innovateurs ont en effet mis l'accent sur les ressemblances avec les objets existants pour diffuser leurs innovations.

La seconde stratégie à la portée des acteurs consiste à atténuer les similitudes entre l'innovation et les objets existants (Audebrand et Iacobus, 2008). Le nouvel objet est cette fois si peu ancré dans son environnement qu'il conserve un aspect exotique (exotisation). L'exotisation est l'opération qui consiste à rendre un objet exotique, du grec *exô* « au dehors », c'est-à-dire à opérer une rupture entre cet objet et les autres objets qui partagent son environnement. L'exotisation est une situation où l'invention est décrite comme ne partageant pas ou peu d'aspects en commun avec les autres objets ou pratiques sociales qui devraient lui ressembler. La phase du processus représentationnel impliquée dans cette stratégie est l'ancrage, plus spécifiquement l'intégration. Au cours de cette phase, les éléments naturalisés rejoignent normalement les autres objets qui lui sont similaires. Toutefois, lorsqu'il y a exotisation, la nouvelle pratique en tant qu'objet naturalisé est si différente, si « exotique » par rapport aux autres objets ou pratiques de son environnement, qu'il stationne en périphérie et ne réussit pas à quitter cette position marginale. L'invention ne pourra pas intégrer durablement le corps social et risque donc de n'être qu'une mode passagère ou une pratique réservée à une minorité. L'exotisation entraîne un sous-ancrage ou, en d'autres termes, un déficit d'ancrage. L'ancrage en amont ainsi que les trois phases du processus d'objectivation sont escamotées. En effet, la nouvelle pratique en tant qu'objet social qui vient d'être naturalisé ne peut pas être « réinsérée » dans l'ensemble des autres éléments similaires car il est trop différent, trop marginal. Il reste comme un électron libre, isolé et allogène.

2.1.2. L'objectivation et les stratégies discursives correspondantes

L'objectivation est la seconde phase d'appropriation d'une innovation. Elle consiste à rendre tangible ce qui était auparavant intangible, à rendre concret ce qui était abstrait, à insérer dans le monde physique ce qui n'était auparavant que dans le monde des idées (représenter Dieu sous les traits d'un vieillard, une nation par un drapeau, la race par la couleur de la peau). L'objectivation décontextualise l'objet, le retire de son contexte immédiat et des relations qu'il entretient avec les autres objets : il « isole » un concept du réseau des relations duquel il émerge et lui colle une image (Doise, 1993). Même les objets abstraits (ex. : Dieu, l'atome, le clonage) et les attributs (ex. : la jeunesse, la beauté, la justice) prennent une forme physique et tangible. Les éléments objectivés produisent un lexique et un réservoir d'images auxquels peuvent se référer autant ceux qui sont d'accord avec ce lexique et ces images que ceux qui sont en désaccord.

L'objectivation comporte trois phases : la sélection, la schématisation et la naturalisation

(Deaudelin, 2001). La sélection implique un tri d'informations en fonction de critères culturels et surtout normatifs, ce qui exclut une partie des éléments et en avantage d'autres (Moscovici, 2001). La schématisation implique la formation d'un « noyau figuratif », c'est-à-dire que les informations retenues s'organisent en un noyau simple, concret, imagé et cohérent avec la culture et les normes sociales ambiantes. La schématisation a comme propriété de résorber les excès de significations qui entourent un objet social en le matérialisant, ce qui permet aux gens de s'appropriier et d'intégrer des phénomènes ou des savoirs complexes (Moscovici, 1976a). La naturalisation implique la chosification d'éléments auxquels on attribue des propriétés et des caractéristiques indépendantes du contexte duquel il a émergé. Cette décontextualisation permet la mise en circulation du nouveau contenu. Avec la naturalisation, les phénomènes nouveaux ne sont plus perçus comme les produits d'une activité humaine, mais comme le reflet de quelque chose qui existe à l'extérieur de toute action humaine.

Le processus d'objectivation, qui vise à procurer une forme tangible à un concept intangible, peut être amplifié ou atténué par les acteurs (Audebrand et Iacobus, 2008). Il est amplifié lorsque le nouvel objet est dénué de tout aspect symbolique (réification). Il est atténué lorsque le nouvel objet reste à un tel niveau d'abstraction qu'il est trop complexe pour être approprié (abstractisation). Le néologisme abstractisation exprime l'action de « rendre abstrait », donc comme antonyme du terme concrétisation. L'abstractisation est une situation où une nouvelle pratique est décrite comme étant difficile à appréhender car il manque de connexion avec le monde sensible et la réalité concrète. La phase du processus impliquée dans cette stratégie est l'objectivation, plus spécifiquement la sélection. Au cours de cette phase, un ou plusieurs aspects de la nouvelle pratique sont normalement sélectionnés afin de favoriser la schématisation. Toutefois, lorsqu'il y a abstractisation, les éléments sélectionnés tendent à être trop conceptuels. Les aspects sélectionnés vont entraîner la production d'éléments normatifs au détriment des éléments fonctionnels. L'abstractisation entraîne une sous-objectivation ou, en d'autres termes, un déficit d'objectivation de la représentation. Les phases de l'ancrage, ainsi que les autres phases de l'objectivation, sont escamotées. D'une part, les éléments sélectionnés sont plutôt vagues, ce qui ne favorise pas la schématisation. D'autre part, les éléments sélectionnés risquent d'être davantage normatifs que fonctionnels, ce qui bloque le processus à cette phase et rend la suite du processus plus laborieuse. À la fin du processus, l'invention est aussi inaccessible qu'au début.

La réification, qui provient du latin *res* « chose », exprime l'opération qui consiste à

transformer des concepts abstraits en des objets concrets, ou encore à réduire une idée en un produit ou une marchandise. La réification est une situation où une nouvelle pratique est décrite comme ne possédant pas ou peu d'aspects symboliques car il est réduit à l'état de chose. La phase du processus impliquée dans cette stratégie est l'objectivation, et plus spécifiquement la naturalisation. Au cours de cette phase, les éléments sélectionnés et schématisés acquièrent une autonomie en se matérialisant jusqu'à donner l'impression de constituer une réalité extérieure aux activités humaines qui l'ont créés. Toutefois, lorsqu'il y a réification, les éléments sélectionnés sont si concrets que les aspects symboliques reliés à l'objet de représentation sont négligés. Les aspects naturalisés vont entraîner la production d'éléments fonctionnels au détriment des éléments normatifs. La réification de l'invention entraîne une sur-objectivation ou, en d'autres termes, un excès d'objectivation de la représentation. Les deux phases de l'ancrage sont escamotées, tout simplement parce qu'un objet réifié perd son aspect insolite. Dans la littérature néo-institutionnelle, les chercheurs semblent mettre l'accent sur la stratégie de réification. Une innovation se diffuse lorsque le retour sur investissement est suffisamment important. Lee et Pennings (2002) démontrent ainsi que, dans le champ comptable néerlandais, les entreprises ont été incitées en partie par cette variable, à adopter une nouvelle structure organisationnelle, à partir du milieu des années 20. Casile et Davis-Blake (2002) parviennent à une conclusion similaire, lorsqu'ils démontrent que le facteur incitant les organisations privées à adopter une nouvelle accréditation est le facteur économique.

2.2. QUESTION DE RECHERCHE

Les recherches mettent jusqu'à présent principalement l'accent sur les stratégies discursives adoptées par les initiateurs. Si les stratégies initiées par les promoteurs d'une invention sont bien étudiées, les stratégies des acteurs qui n'en sont pas à l'origine représentent une piste de recherche à exploiter. Or, le processus d'institutionnalisation n'est pas porté par un seul acteur, mais par un ensemble d'interactions entre plusieurs acteurs aux intérêts divergents (Hensmans, 2003 ; Lawrence et Suddaby, 2006). Il est donc intéressant de comprendre comment des acteurs non-initiateurs interviennent dans le processus d'innovation au cœur du changement institutionnel. Notre démarche, en adjoignant à l'analyse des manœuvres des promoteurs, celle des stratégies propres aux opposants, veut contribuer à enrichir les connaissances sur le processus d'innovation. Notre question de recherche est donc la suivante : Comment les interactions entre promoteurs et opposants caractérisent le processus d'appropriation d'une invention ? La revue de littérature précédemment réalisée montre que

les promoteurs privilégient les stratégies de banalisation et de réification. Nous sommes ainsi enclins à supposer que les opposants vont rétorquer en privilégiant les stratégies d'exotisation et d'abstractisation.

3. METHODOLOGIE

La méthodologie consiste en une étude diachronique de la mobilisation suscitée en France par les OGM sur la période 1996-2007. L'étude intra-nationale permet d'affiner l'analyse des discours portés par les acteurs. Le choix de la France s'explique par la médiatisation à l'international de la mobilisation française, notamment du fait de la personnification du mouvement en la personne de José Bové. Compte tenu de l'importance de la médiatisation, les articles de journaux sont, nous semble-t-il, le support d'archives le plus approprié pour une revue complète des péripéties de la polémique. L'analyse d'une revue spécialisée fournit des informations sur les valeurs, normes et règles qui sont propres à son lectorat. La logique institutionnelle se reflète en effet dans la rhétorique des textes diffusés au sein d'un champ (Hoffman, 1999), en l'occurrence le champ discursif des OGM composés des acteurs se sentant directement ou indirectement impliqués par la question des OGM. Pour notre analyse, la revue «France Agricole» a été retenue parce qu'elle est une revue spécialisée, caractérisée par le plus important tirage annuel et un large lectorat. Le quotidien « Le Monde », organe de presse français de référence, est la deuxième source de données secondaires. Au sein de ces journaux, les articles sont sélectionnés à partir de l'année 1996, année de l'ouverture de la polémique sur les OGM. Les mots-clefs utilisés pour la sélection des articles sont « OGM » ou « transgénique ». Les articles nous permettent d'identifier les phases principales de la mobilisation. Lors du codage des articles de presse réalisé à l'aide du logiciel Nud*Ist, il apparaît que l'établissement et la levée du moratoire représentent deux moments de rupture à partir desquels la nature des actions décrites évolue. Les actions de nature coercitive sont plus nombreuses lors de la période du moratoire. Le recours aux entretiens semi-dirigés permet d'affiner la représentation que les acteurs français ont des OGM. Au total, 41 entretiens semi-dirigés ont été réalisés. D'une durée variant de 45 minutes à 2 heures 30, ils sont enregistrés et retranscrits. Les personnes interrogées sont les responsables français de Campagne OGM des organisations militantes, ou les personnes influençant une organisation dans ce domaine, les fondateurs d'organisations militantes, les responsables de Communication des associations professionnelles et les responsables Relations Publiques, Qualité ou Développement Durable des entreprises du champ. C'est principalement en faisant la narration des enjeux relatifs aux OGM, à partir à la fois des articles de presse et des entretiens, que les trois types d'enjeux

propres au champ ont peu à peu émergé, et se sont avérés être en relation avec les trois périodes de temps précédemment identifiées. Un retour sur le codage d'articles nous a permis de valider ce fait. Des documents d'archives ont également été mobilisés pour compléter soit l'historique du champ, soit les interprétations véhiculées. Ils comprennent les livres écrits sur le sujet par les personnes engagées dans les discussions, le contenu des sites Internet des organisations militantes, et les tracts et lettres d'information qu'elles diffusent. Le codage des journaux permet principalement de faire l'historique des actions médiatiques menées depuis 1996 ; le codage d'entretiens sert à caractériser les types de représentations sous-jacentes à chaque période.

4. ETUDE DE CAS : LES OGM DANS L'AGRICULTURE FRANÇAISE

C'est en 1972 qu'une équipe américaine crée la première molécule d'ADN hybride à partir de l'ADN d'une bactérie et de celui d'un singe. En 1983 apparaît, en France, la première plante OGM (organisme génétiquement modifié), un tabac résistant à un antibiotique. La commission du génie biomoléculaire (chargée d'évaluer les risques pour la santé publique et l'environnement) supervise, dans l'indifférence générale, les premiers essais en champs à partir de 1988. Six ans plus tard, en 1994, le premier OGM est commercialisé en Europe. Il s'agit à nouveau d'un tabac, tolérant à un herbicide. La question du développement technologique agricole est à ce moment traditionnellement traitée par la sphère scientifique (Joly et al., 2000) du champ agro-alimentaire français. La question des OGM, dans les premières années de son développement, est donc naturellement abordée par les scientifiques du champ. En 1996, le nombre de demandes d'autorisation d'importation et de commercialisation de plantes transgéniques, déposées auprès de la Commission européenne, est en nette augmentation. Contrairement aux cultures précédentes, ces dossiers concernent des plantes destinées à l'alimentation. Leur médiatisation, autrement dit leur entrée dans la sphère publique (Joly et Marris, 2003), débute à la même période. La polémique française prend peu à peu forme, au fil de trois périodes distinctes : avant l'établissement du moratoire de fait au niveau européen en 1999, pendant la période du moratoire et après la levée du moratoire, décrétée en 2004. Chaque période est dominée par un enjeu (Hoffman, 1999) relatif aux OGM. La formation de chacun d'entre eux participe à la définition du champ. Le premier se construit autour de la signification scientifique de l'innovation des OGM : qu'est-ce que sont les OGM ? Où les situer vis-à-vis des autres avancées scientifiques ? Cet enjeu émerge en 1996. Dès cette époque, les acteurs se positionnent sur la manière dont les OGM s'intègrent dans le paysage des découvertes scientifiques. Cet enjeu est initié par les

promoteurs des OGM. En s'appuyant sur la prise de position des promoteurs, les opposants prennent peu à peu position pour faire entendre des voix dissonantes qui auront pour effet de poser les termes de la polémique. En 1999, ces derniers sont en effet établis. Il émerge alors l'enjeu lié à la réglementation des OGM. Les questions qui lui sont associées sont par exemple : quel seuil de présence accepter ? Quelles mesures de protection établir ? Le dernier enjeu s'articule autour du modèle agricole à privilégier. Les discussions s'organisent autour des conséquences économiques et sociales du développement des OGM, et par extension, du modèle agricole désiré pour la France et les français.

Les premières interventions médiatiques questionnent ce que représente et signifie l'innovation des OGM. Ces questionnements sont initiés par une association d'intellectuels nommée Ecoropa. Le président d'honneur de l'association, JM Pelt, par ailleurs Professeur en pharmacie à l'université de Metz, estime les risques des OGM sur la santé imprévisibles, et invite les scientifiques à se prononcer en faveur d'un moratoire sur «toutes les diffusions dans l'environnement d'OGM». Alors que les OGM étaient, jusqu'à présent, définis comme une innovation technologique d'amélioration de la protection des plantes, dans la continuité des innovations passées, les doutes scientifiques quant à leur nocivité sanitaire et environnementale sont mis en exergue par les militants. Suite à l'appel, des associations interpellent successivement les politiques, par voie de presse, sur les enjeux sanitaires, environnementaux et économiques liés aux OGM : le syndicat agricole « Coordination Rurale » (CR), tout d'abord, les associations de consommateurs telles que « UFC-Que Choisir », l'ONG environnementaliste « Greenpeace », suivie du syndicat agricole « Confédération Paysanne » (CP), enfin, les associations environnementalistes « Les Amis de la Terre » (AT) et « FNE » (France Nature Environnement) et Agir pour l'environnement (APE).

En 1999, la polémique scientifique sur les OGM est établie. Sur ce sujet, deux camps se sont dessinés : le camp des opposants regroupant les organisations précédemment citées, et celui des promoteurs qui regroupent les entreprises commercialisant des OGM qui regroupent jusqu'en 1999 principalement Monsanto, Syngenta, Bayer et Pioneer. D'autres acteurs traditionnels du champ agro-alimentaire (distributeurs, coopératives, scientifiques, politiques) forment un troisième camp dont la polarité varie en fonction des enjeux abordés. Concernant les enjeux scientifiques, ces acteurs se rangent du côté du discours des opposants.

L'existence de la polémique en France et dans d'autres pays européens impose l'établissement d'un moratoire de fait au niveau communautaire. A partir de cette date, les discussions s'axent

davantage sur le dispositif réglementaire encadrant les OGM. Le moratoire est maintenu tant que le dispositif réglementaire européen, encadrant les OGM, ne répond pas aux interrogations soulevées par la société civile. Les discussions deviennent alors plus technico-réglementaires. Moins accessibles au grand public ; elles se médiatisent plus difficilement. Relatives aux seuils limites de présence des OGM, aux modalités de traçabilité, aux procédures de contrôle des disséminations, etc., elles sont en effet complexes. Les deux camps interviennent cependant régulièrement dans la presse pour commenter les décisions prises au niveau européen. Les associations ainsi que les syndicats d'agriculture alternative (tels que la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique - FNAB) sont favorables à une réglementation stricte ; les entreprises commercialisant les OGM prônent un allègement de la réglementation. Les membres du troisième camp interviennent peu dans ces discussions.

En parallèle à l'apparition des discussions juridico-réglementaires, un nouvel enjeu se dessine peu à peu : il est lié à la compréhension des conséquences économiques des OGM. Comme toutes les innovations depuis 1945, date de l'industrialisation de l'agriculture, les OGM sont présentés, par leurs initiateurs, comme étant utiles aux agriculteurs car ils permettent d'améliorer la productivité. En parallèle à ce discours, les syndicats agricoles minoritaires dans le champ agro-alimentaire, en particulier la Confédération Paysanne (CP) et la FNAB mettent en exergue les risques économiques liés aux OGM, tels que la « perte de dépendance des agriculteurs ». Selon les sujets abordés, les membres du champ discursif forme des camps différents, mais il est néanmoins toujours possible de distinguer l'opposition initiale décrite dès 1996. Les membres du troisième camp s'inscrivent généralement dans la poursuite du système économique passé, mais prennent de la distance face au risque de dépendance économique envers les entreprises de biotechnologie.

5. RESULTATS : LES DIALOGUES ENTRE PROTAGONISTES

Les trois enjeux décrits dans la précédente section se construisent à travers le dialogue qui s'établit au fil du temps entre les protagonistes. L'émergence de chaque enjeu est liée à l'emploi de stratégies discursives spécifiques employés tour à tour par les protagonistes.

5.1. Dialogue autour de la définition des OGM

Le dialogue sur la définition des OGM est initié par l'industrie de la biotechnologie végétale. Pour les promoteurs d'OGM dans le champ agro-alimentaire français, les OGM s'inscrivent dans la continuité des découvertes passées. Deux outils préalablement utilisés sont utilisés

pour la présentation du maïs transgénique : la semence d'une part, l'insecticide d'autre part. Alors que l'agriculteur se servait au préalable de manière séparée de ces deux produits, il peut dorénavant employer la nouvelle semence, qui porte en elle les gènes lui permettant de se défendre contre l'insecte incriminé².

Quand les promoteurs axent leur campagne de communication sur ce que représente une modification génétique, ils définissent ce mécanisme comme « un phénomène naturel », une « pratique ancienne » de sélection variétale : « les biotechnologies ne font qu'accélérer un processus naturel », (Kafadaroff, 2005: 19).

Par ailleurs, la transgénèse, la technique permettant les manipulations génétiques, est décrite comme une source de progrès pour l'agriculteur comme pour l'agriculture en général qui s'inscrit dans l'amélioration des espèces. « au début des années 80, la technologie de la transgénèse est apparue comme une avancée technique majeure liée d'ailleurs au développement [...] des connaissances parce que c'est toujours comme ça, les technologies d'amélioration des plantes ont toujours progressé au fil [...] du progrès des connaissances humaines », (Guillon, Limagrain). Un lien est fait entre les OGM et le progrès scientifique : « Sociologiquement, les élites font confiance, assimilent l'OGM au progrès scientifique, et font cette connexion entre progrès scientifique et OGM », (A. Gossement, FNE).

Au-delà des références aux aménagements de la logique institutionnelle préexistante (poursuite du progrès, semence et produit phytosanitaire), les promoteurs inscrivent les plantes génétiquement modifiées dans une démarche de protection de l'environnement. Celles-ci permettent en effet « d'optimiser la valeur ajoutée biologique » des plantes, selon J. Poly de l'INRA (Thomas et Bonneuil, 2002). « Y'a un bénéfice environnemental énorme, bénéfice des produits incomparablement mieux adapté à la protection de l'environnement » (Guillon, Limagrain).

Ainsi, d'après les acteurs intéressés par le développement des OGM, ces nouvelles semences représentent l'aboutissement d'une nouvelle technique visant l'amélioration de la performance des plantes, qui permet en outre de répondre aux attentes exprimées par les associations environnementales. En ce sens, ces acteurs promeuvent les OGM en les banalisant, en les inscrivant dans la poursuite naturelle des pratiques passées. Nous caractérisons donc les quatre exemples de définition présentés précédemment comme révélateurs d'une stratégie de banalisation.

² Dans le cadre de la promotion du maïs Bt, qui présente un gène de résistance à la pyrale.

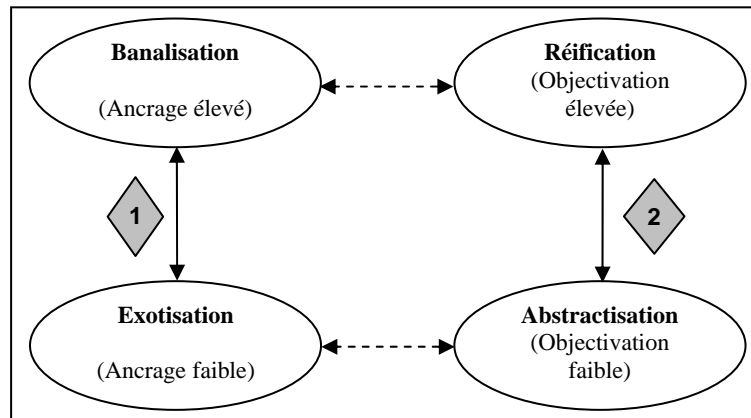
L'emploi de cette stratégie de banalisation offre une opportunité de réponse aux acteurs réticents au développement de cette innovation parmi lesquels les associations environnementalistes sont les premiers à intervenir. En effet, si la similitude entre OGM et pesticides vise à ce que l'agriculteur s'approprie l'innovation, elle suscite critiques et réticences parmi ces associations, qui désapprouvent la généralisation de l'emploi de pesticides. Ainsi, en réponse aux références réalisées par les promoteurs, ces acteurs, appuyés dans leur démarche par un certain nombre de scientifiques, mettent en exergue non pas sur les similitudes avec les produits agricoles connus et employés par les agriculteurs, mais sur les différences en termes de prise de risques que cette innovation induit ou est susceptible d'induire. Ils mobilisent alors la stratégie discursive d'ancrage qui est à l'opposée de celle privilégiée par les promoteurs, définissant la manipulation génétique non pas comme la continuité des progrès passés, mais comme une rupture scientifique majeure. A travers la stratégie discursive d'exotisation, la diffusion des OGM apparaît comme une prise de risques, dont les conséquences sont irréversibles. « à partir du moment où vous organisez la contamination génétique, ça se dissémine et qu'une fois que c'est disséminé, vous ne rattrapez plus quoi », (Kerkhov, APE). L'accent mis sur les risques sensibilise particulièrement les associations de consommateurs et les acteurs de la grande distribution, récemment échaudés par la première crise de la vache folle.

Les deux stratégies d'ancrage reflètent deux conceptions du risque opposé. Les promoteurs considèrent maîtriser les risques. Les opposants insistent sur l'irréversibilité des potentiels dommages. « Entre ceux qui pensent [...] c'est pas grave, c'est pas grave, la voiture aussi tue mais ces risques-là seront un jour maîtrisés, on va vers le mieux. [...] Et d'un autre côté, y'en a qui vous disent non, parce que le jour où on aura peut-être trouvé un remède au risque qui existe aujourd'hui, ce sera lancé, la, la contamination génétique d'un champ par exemple, vous reviendrez pas dessus », (Gossement, FNE). L'OGM représente ainsi « une étape nouvelle dans l'histoire philosophique du risque », (A. Gossement, FNE). Dans la définition des conséquences éventuelles des OGM, les acteurs réticents emploient une stratégie d'abstractisation « les OGM... [...] c'est vraiment une bombe biologique à retardement pour les générations futures », (Le Goff, FNE). Les promoteurs mobilisent davantage une stratégie de réification. « La caricature qui circule sur, sur, sur Internet sur la découverte du feu, bah c'est typiquement, la maîtrise du feu, pardon, bah c'est exactement ça, si on regarde le feu aujourd'hui, maîtriser le feu, c'est extrêmement, extraordinairement imprudent, parce que ça peut faire brûler les maisons, maîtriser le couteau, c'est extrêmement imprudent, ça permet de

tuer les gens et y'a pas un mois qui se passe sans des faits divers », (Limagrain, Guillon).

Ainsi les opposants répondent par une stratégie d'exotisation à la stratégie de banalisation employée par les promoteurs (flèche n°1). Ces deux stratégies reflètent deux manières d'envisager l'avenir avec les OGM (flèches en pointillé), où la réification des promoteurs s'oppose à l'abstractisation des opposants (flèche n°2).

Graphique 1 : Processus de dialogue sur la définition des OGM



La mise en avant du risque inhérent aux OGM amène les discussions sur le terrain politique. Ce dialogue émerge suite à l'établissement du moratoire, qui a pour but de répondre aux critiques émises quant aux modes d'évaluation des risques.

5.2. Dialogue autour de l'enjeu juridico-réglementaire

Les militants dissèquent les procédures de contrôle des risques OGM. Ils font des analogies avec les procédures de contrôle mis en place par ailleurs. Les associations de consommateurs et les industries de l'agro-alimentaire réclament par exemple l'étiquetage des OGM, se référant ainsi à l'étiquetage de viande bovine mise en place suite à la crise de la vache folle. Les militants plus proches du milieu scientifique comparent les OGM aux procédures de mise sur le marché des médicaments. « On prenait souvent l'exemple des médicaments, où il faut, pour avoir une autorisation de mise sur le marché, il faut 12 ans à peu près hein, l'équivalent pour les transgéniques, c'est 5 ans. » (E. Vernet, Ecoropa). D'autres analogies sont également faites. Le traitement du risque des OGM est ainsi comparé à celui de l'amiante, les procédures d'autorisation à ceux employés pour le développement du nucléaire. « Le nucléaire comme les OGM, c'est une escroquerie technique, une escroquerie scientifique, une escroquerie financière et c'est une escroquerie démocratique », (Berdot, Amis de la Terre). En ce sens, les militants axent leur discours sur une stratégie de banalisation (les OGM, c'est comme les

médicaments, c'est comme le nucléaire, c'est comme la vache folle...).

La multiplication des critiques émises à l'encontre de la procédure d'autorisation et de contrôle en place pousse la France et cinq autres pays européens à former une minorité de blocage lors des votes pour l'autorisation de nouvelles cultures et/ou commercialisation de produits transgéniques. Les six pays déclarent maintenir leur position le temps de la révision de la directive européenne de référence en matière d'OGM. L'établissement du moratoire de fait rend plus abstraites les discussions relatives aux OGM. Relatives à chaque aspect de la directive, elles sont de nature technico-juridique, donc difficiles d'accès même pour les non juristes. « donc la réglementation, si je vous dis 10-29-2003, bon, avec je sais plus si c'est 10-29 ou 18-30 je me mélange toujours avec le 09, donc lui il indique qu'on étiquette au-delà de 0.9% » (Coquin, AGPM). Cette technicité rend difficile la médiatisation des interprétations de chaque type d'acteurs. Lors de cette période, les opposants maintiennent leur stratégie de banalisation. Les promoteurs, au contraire, accentuent l'abstractisation du discours, ce qui contribue à donner plus de légitimité aux professionnels du secteur agro-alimentaire. Cette abstractisation se reflète au sujet de la définition des OGM d'une part et des discussions juridiques d'autre part. Au sujet de la définition des OGM, les promoteurs privilégient l'emploi du terme biotechnologie à celui d'OGM, qui leur semble trop réducteur. « Les OGM c'est un petit bout sous une grande évolution, et en fait, ce qu'on souhaite traiter, c'est l'ensemble des inventions de biologie moléculaire », (Riggouzzo, DEBA). Au sujet des discussions juridiques, ils mettent en avant leur expertise, leur expérience du terrain pour justifier leur prise de position. « donc, on s'est dit : « mais [...] là dessus, on n'est pas bon, on n'en sait pas assez », on a engagé une étude, [...] une étude qui a été menée par l'Inra, [...] c'était quelles sont les règles techniques d'espace, selon le taux et cetera et cetera, et donc déjà à l'époque on parlait des zones tampon, parce qu'on sait très bien, on n'invente rien, on est des producteurs de semences, donc on connaît les distances pour avoir la pureté variétale, pas besoin de faire refaire le monde pour savoir les distances, on sait faire, et on sait quelles sont les conditions qu'il faut prendre », (Marteau, FNSEA). Comme nous pouvons le constater, le discours se veut plus complexe, plus englobant. Les promoteurs utilisent une stratégie d'abstractisation, qui vient s'ajouter à la technicité inhérente aux discours réglementaires.

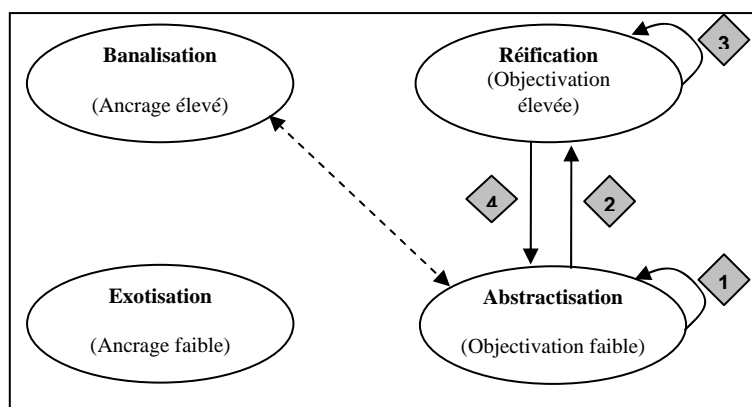
Pendant cette période, les militants réitèrent les doutes scientifiques relatifs à l'utilisation des OGM, pour s'opposer à leur généralisation. Le début du moratoire est marqué par l'affaire du papillon monarque, une étude scientifique parue dans la revue Nature qui démontre un taux de mortalité anormale de papillons exposés au maïs transgénique autorisé en Europe. Bien que

cette étude n'ait pas été validée, les militants la prennent régulièrement comme symbole des risques encourus. Par ailleurs, ils associent régulièrement le développement des OGM à de la pollution génétique. « La pollution de l'environnement et donc des filières de production sera telle rapidement que on n'aura plus le choix OGM/non OGM », (Le Goff, FNE). La stratégie employée à l'abstractisation du discours est donc celle de la réification.

La fin du moratoire signifie que la refonte de la directive européenne est acceptée par suffisamment de représentants politiques pour qu'aucune minorité de blocage ne puisse être formée. Ainsi, la directive européenne semble suffisamment robuste pour supporter les critiques émises par les opposants. Les agriculteurs français désirent essayer cette innovation considère que compte tenu du fait que c'est autorisé, ils sont en droit de les utiliser. « Mais là pour l'instant, ça a été testé, approuvé par l'Etat, par les différentes instances officielles, y'a des intérêts pour les agriculteurs, y'a des marchés en plus, l'Espagne notamment, pourquoi ne pas se lancer? [...] une démarche au début certes « on n'en produit pas parce qu'il n'y a pas de marché », mais dès lors que les règles de coexistence que nous, on a mis en oeuvre est validé de manière scientifique, bon, bah, maintenant qu'il existe des marchés, on a vu l'Espagne, allons-y », (Coquin, AGPM). Ils emploient ainsi une stratégie de réification, les OGM se réduisant à leur autorisation officielle et à leur marché.

En 2007, les militants organisent une campagne à l'encontre du maïs MON810. Reprenant une étude réalisée par Monsanto, ils imputent publiquement les anomalies fonctionnelles de certains organes observés chez les rats cobayes lors de l'ingestion de maïs transgénique incriminé. Cette campagne reflète l'emploi d'une stratégie d'abstractisation où l'insuffisance de l'état des connaissances actuelles est pointée du doigt. Ainsi, malgré le renforcement de la procédure d'autorisation, les réticences envers les expertises demeurent.

Graphique 2 : Processus de dialogue juridico-réglementaire



Le processus de refonte de la procédure d'autorisation s'accompagne donc de stratégies discursives qui varient en fonction du stade des discussions communautaires et en fonction des positions des opposants par rapport aux promoteurs, et vice versa. Les stratégies de banalisation employées par les opposants pousse à la refonte de la procédure européenne d'autorisation (flèche en pointillé). Celle-ci est accentuée par les stratégies discursives des promoteurs (flèche n°1). Les opposants rétorquent en mobilisant une stratégie de réification (flèche n°2). A la fin du moratoire, la révision de la procédure rend théoriquement possibles les cultures de semences transgéniques (flèche n°3). Les opposants s'organisent alors pour illustrer les lacunes en termes de connaissances scientifiques sur les conséquences sanitaires des OGM (flèche n°4).

5.3. Dialogue autour des aspects économiques

En parallèle à ce dialogue, un autre sujet de discussion émerge à partir de 1999 ; il s'articule autour des enjeux économiques liés à la généralisation des OGM. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les promoteurs assimilent les OGM à l'amélioration du rendement. Comme toutes les innovations depuis 1945, date de l'industrialisation de l'agriculture, les OGM sont utiles aux agriculteurs car elles permettent d'améliorer la productivité. Il s'agit là d'une stratégie discursive de banalisation.

En parallèle à ce discours, les opposants emploient une stratégie d'exotisation, en mettant en exergue les risques économiques liés aux OGM, tels que la « perte d'indépendance des agriculteurs ». Contrairement aux innovations agricoles passées, l'OGM contraint les agriculteurs à une plus grande dépendance vis-à-vis de leurs fournisseurs. Les interrogations économiques proviennent des syndicats agricoles minoritaires dans le champ : la Confédération Paysanne, La Coordination Rurale et la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique. « Beaucoup de paysans se sont posés la question de l'autonomie, bon, comment faire pour avoir des semences qui ne sont pas des OGM ou qui sont pas contaminées par des OGM, [...] donc y'a aussi tout simplement une prise de conscience de comment faire pour ne pas être dépendant des OGM » (Kastler, N&P). Par ailleurs, les agriculteurs opposés aux OGM mettent en exergue le fait que la dégénérescence lors des ressemies oblige l'agriculteur à acheter sa semence tous les ans. De plus, les propriétés intellectuelles déposées sur les OGM les empêchent de continuer à produire leurs propres semences. « Les OGM sont le verrou si vous voulez d'appropriation de la semence et donc de l'interdiction aux agriculteurs de faire leurs semences [...] c'est cet aspect disons de mainmise totale de la semence, et donc c'est le

moyen définitif d'empêcher les agriculteurs de continuer à faire leurs semences de ferme quoi », (Y. Manguy, CNDSF).

A cette stratégie d'exotisation, les promoteurs d'OGM mettent en avant le fait que le rachat annuel des semences est une pratique existante. Le maïs hybride, commercialisé depuis une trentaine d'années, oblige également l'agriculteur à racheter sa semence tous les ans pour maintenir ses performances en termes de récolte. Sur la question de la propriété intellectuelle, les semenciers européens défendent le système de Certification d'Obtention Végétale (COV) établi dans les années 80. « nous, on a un système de protection qui a été fondée par les semenciers en 1961, c'était COV et qui fonctionne avec un certificat d'obtention végétale qui permet de donner un droit d'exploitation exclusive à un obtenteur pendant 20 ans, à la condition expresse que son concurrent puisse l'utiliser dès le lendemain de la commercialisation pour créer une nouvelle variété », (Guillon, Limagrain).

Pour étayer leur position sur la dépendance économique, les opposants mobilisent des stratégies discursives de réification. Le type d'agriculture véhiculé par les OGM est associé à la « mort du paysan » (Leroy, CP). « On avait bien cerné le problème dès le départ, la forme de l'agriculture, ce que cela engendrait ne nous plaisait pas, c'est important, on parlait sur une agriculture je dirais facile, un petit peu médiocre derrière où la qualité du travail de l'agriculteur apporterait moins » (Jacquet, CR).

Les questionnements sur le plan de la dépendance économique des paysans trouvent par ailleurs un écho dans deux actions menées par les industries agrochimistes : le brevetage d'un système de restriction de l'utilisation des ressources génétiques, d'après les termes officiels utilisés par les Nations Unies (gène Terminator) et la plainte de Monsanto déposée contre l'agriculteur canadien Percy Schmeiser.

En mars 1998, un brevet sur un système de «contrôle de l'expression génétique chez les plantes» est déposé par le ministère de l'agriculture américaine et la firme Delta & Pine Land. Pour les militants, cette invention permet la stérilisation génétique. Très vite, l'activiste canadien Pat Mooney l'affuble du sobriquet Terminator. Le tollé est planétaire, d'autant que Monsanto se porte candidat pour racheter Delta & Pine Land quelques mois après la publication du brevet. Le gène Terminator devient le symbole des ambitions de contrôle des multinationales du Nord.

La plainte déposée contre l'agriculteur Percy Schmeiser de Saskatchewan (Canada) fournit également de l'eau aux moulins. Monsanto lui intente un procès pour contrefaçon en août

1998. Des tests de détection de canola transgénique effectués sur les parcelles de l'agriculteur se révèlent positifs, alors que l'agriculteur déclare n'avoir acheté aucune semence transgénique. Or les semences transgéniques sont protégées par un brevet. Comme P. Schmeiser refuse de payer les sommes réclamées par Monsanto, le procès débute en 1999. Le dernier jugement est rendu le 21 mai 2004 par la cour suprême du Canada. Le procès symbolise ainsi les problèmes de coexistence entre cultures transgéniques et non transgéniques. Il s'agit encore une fois d'une stratégie d'abstractisation. En effet, le procès offre l'opportunité d'interroger la validité des brevets de Monsanto sur un organisme vivant, la plante (Kempf, 2003). L'angle d'attaque choisi par l'avocat de Percy Schmeiser attire l'attention des altermondialistes qui font de l'agriculteur un héros de la lutte contre le capitalisme. En France, Percy Schmeiser est invité à témoigner aux procès des faucheurs. Il y expose les pressions menées sur les agriculteurs par Monsanto. Percy et sa femme Louise reçoivent en septembre 2007 un prix de la fondation « Right Livelihood », qui les récompense « pour s'être battus contre les semences génétiquement modifiés de Monsanto » (Nouvelles Tele-Radio, 2007).

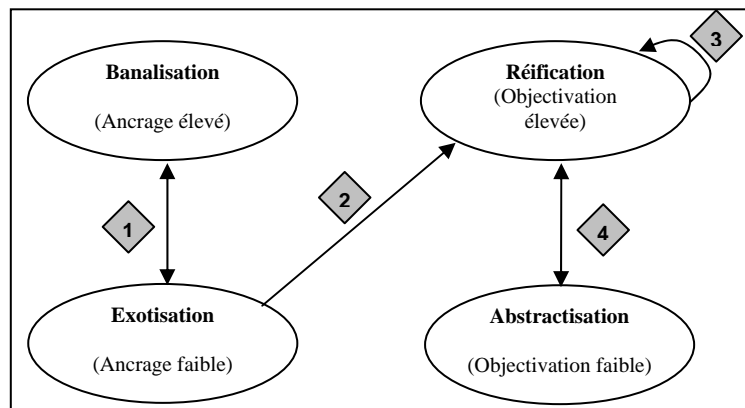
En réponse à ces discours, les promoteurs continuent de s'appuyer sur des stratégies de réification. Les promoteurs valorisent ainsi les bénéfices en termes de rendement et en termes d'emploi induits par le développement des OGM. Cette stratégie s'articule sur deux axes : le nombre d'hectares cultivés, et l'absence de problèmes sanitaires recensés. « Il y a plus des 100 millions d'hectares qui sont cultivés dans le monde depuis 10 ans, et qu'il n'y a jamais eu aucun, enfin si vous avez cherché, qu'il n'y a jamais eu aucun de rapport scientifique rapportant un incident quelconque sur la santé ou sur l'environnement » (Fichet, Monsanto).

Enfin, les promoteurs véhiculent le discours selon lequel la non-utilisation des OGM constitue un désavantage concurrentiel, que c'est la fin de la France exportatrice de denrées agricoles, etc. : « d'autant plus que dans les pays tiers à l'union européenne, vous avez dû voir les chiffres de surfaces (...) chaque année, ça ne fait que, que progresser et quand on sait qu'on se retrouve avec des grains qui sont importés de pays tiers, (...) et bien forcément il y a distorsion de concurrence renforcée sur le plan économique » (Coquin, AGPM).

Certaines organisations, environnementalistes notamment, réalisent des études tendant à démontrer le gain en productivité causé par l'emploi des OGM. Ces études sont encore peu médiatisées. De plus, elles s'attachent particulièrement à démontrer le faible ou l'absence de gain financier, alors que le principal gain induit par les OGM se réalise au niveau du temps de travail. Les OGM facilitent le parcours des agriculteurs. « J'connais un agriculteur [...] il avait

plus de problèmes de pyrales, et puis, il avait plus de désherbage, parce qu'il a pris deux, deux qualités de, à la fois la résistance à la pyrale et à la fois la résistance au round'up, ou glyphosate, et il s'est aperçu qu'à la fois à la résistance des insectes qu'à la facilité du désherbage, il avait tout bon », (Marteau, FNSEA).

Graphique 3 : Processus de dialogue autour des aspects économiques



Au sujet des conséquences économiques, le dialogue débute par l'emploi de stratégies de banalisation et d'exotisation par les protagonistes. Le gain en termes de productivité est alors opposé aux risques de dépendance économique (flèche n°1). Ce risque de dépendance économique est réifié par les opposants (flèche n°2), ce qui pousse les promoteurs à accentuer sur les bienfaits des OGM pour l'agriculteur (flèche n°3). Les discussions se déplacent alors sur la mesure du gain de productivité (flèche n°4).

Les trois types de dialogue décrits ci-dessus sont décomposés afin de mettre en exergue les stratégies discursives employées (banalisation, exotisation, abstractisation et réification) par chacun des protagonistes.

6. CONTRIBUTION ET DISCUSSION

Dans la lignée des travaux sur l'aspect discursif de la théorie néo-institutionnelle (Phillips et al, 2004 ; Munir et Phillips, 2005), notre article enrichit les connaissances relatives au processus d'innovation au cœur du changement institutionnel. Nous retenons trois contributions.

Les chercheurs en théorie institutionnelle ne distinguent pas l'invention de l'innovation (Beckert, 1999 ; Hargadon et Douglas, 2001 ; Garud et al, 2002). Pour cette raison, la phase de théorisation (Greenwood et al, 2002) nécessaire à la diffusion d'une invention au sein d'un champ est généralement décrite comme une phase où interviennent que les promoteurs de

l'invention. Ainsi, dans cette phase sont mises en exergue les stratégies de persuasion et de mobilisation des promoteurs ou des associations qui sont liées à ces promoteurs (Greenwood et al., 2002). Or, comme la distinction entre invention et innovation pousse à considérer les obstacles rencontrés par l'invention, elle amène également à compléter l'analyse des stratégies de promoteurs avec celles des opposants. En clarifiant la distinction existante entre invention et innovation, notre article contribue spécifiquement à enrichir le processus d'innovation au cœur du changement institutionnel. Il aborde en effet ce processus sous l'angle de la théorisation nécessaire à la diffusion d'une invention. Ainsi, l'appropriation d'une invention par les acteurs impliqués directement ou indirectement peut s'avérer être une étape décisive, sans laquelle son intégration au sein du champ ne peut se faire. La description de ce processus permet ainsi de fournir un nouvel angle d'approche propre à la phase de théorisation. En se concentrant ainsi sur cette phase, notre article décrit les conflits d'acteurs qui peuvent surgir à ce moment crucial, ainsi que les stratégies discursives à la portée des acteurs. Une innovation controversée, telle que celle que nous avons retenue pour notre étude, fournit ainsi un terreau favorable pour mettre l'accent sur les stratégies à la portée des acteurs opposés à l'invention, et donc, de comprendre pourquoi le processus d'innovation reste inachevé, ne permettant pas au changement institutionnel de se réaliser.

La seconde contribution consiste à clarifier la dynamique du processus d'innovation au cœur du changement institutionnel. Les travaux précédents démontrent la nécessité d'ancrer une innovation dans les aménagements passés (Hargadon et Douglas, 2001 ; Déjean et al, 2004). Seuls Munir et Phillips (2005) semblent considérer les stratégies discursives propres à la construction des aménagements à venir, des aménagements futurs. Dans notre article, nous enrichissons ces travaux en mobilisant les concepts d'ancrage et d'objectivation de Moscovici (1976a). Ces concepts nous permettent effectivement de placer le processus d'appropriation des OGM dans le processus d'institutionnalisation en cours du champ agro-alimentaire, connectant ainsi les logiques institutionnelles passées (ancrage) et les logiques institutionnelles à venir (objectivation).

La troisième contribution consiste à analyser les stratégies mises en œuvre par plusieurs acteurs impliqués dans le processus d'institutionnalisation. En s'appuyant sur les travaux d'Audebrand et Iacobus (2008), nous précisons la manière dont les acteurs se répondent les uns les autres. Nous en déduisons que les mêmes types de stratégies discursives peuvent être alternativement employées par chacun des deux camps. Par ailleurs, la question des OGM est traitée sous différents angles et ces différents angles reflètent les principaux enjeux des

acteurs cibles. Le principal résultat qui paraît émerger est que les promoteurs emploient majoritairement les stratégies de banalisation et de réification. Ils ont ainsi davantage recours au sous-ancrage et à la sur-objectivation pour faire accepter l'innovation. Face à ces résultats, nous comprenons mieux pourquoi les travaux qui privilégient les stratégies mises en œuvre par les innovateurs mettent l'accent sur le fait de citer des aménagements antérieurs (Hargadon et Douglas, 2001 ; Déjean et al, 2004) ou sur l'importance du retour sur investissement pour permettre sa diffusion (Lee et Pennings, 2002). Les opposants se positionnent en porte-à-faux, préférant les stratégies d'exotisation et d'abstractisation. Ils semblent ainsi recourir sur-ancrage et à la sous-objectivation pour revendiquer leurs positions.

7. CONCLUSION

Une invention, parce qu'elle nécessite un processus d'appropriation, est influencée par la présence de multiples stratégies discursives dont certaines peuvent in fine remettre en cause la logique institutionnelle préétablie ou celle que d'autres veulent établir. Hargadon et Douglas (2001) mettent en exergue la nécessité pour des innovateurs de mobiliser des aménagements (valeurs, pratiques,...) de la logique préexistante pour faciliter l'appropriation de l'innovation. La polémique relative aux OGM montre que lorsque le processus d'appropriation d'une invention est mené par des acteurs opposés à la logique préexistante, il mène à la remise en cause de la logique préétablie. Dans notre cas, les OGM représentent une porte d'entrée pour contester les aménagements à la base de la logique antérieure. Les militants se fondent sur les aménagements mobilisés par les promoteurs pour contester la logique antérieure.

Malgré les avancées mentionnées précédemment, notre travail présente un certain nombre de limites, dont certaines peuvent, nous semble-t-il, être comblées par des recherches ultérieures. La co-construction institutionnelle, tout d'abord, offre encore de nombreuses pistes de recherches. Dans notre article, nous considérons les partisans et les opposants comme deux blocs, deux camps opposés, malgré le fait que chacun de ces camps regroupe des organisations aux intérêts divergents. Il serait intéressant de proposer une analyse du même acabit qui distinguerait les stratégies du camp de celles des organisations qui le composent. Par ailleurs, la circonscription géographique de notre analyse induit un biais lié au contexte. Pour valider nos propos, il faudrait réaliser des recherches sur la même controverse dans d'autres pays, ou comparer celle-ci à la construction d'autres polémiques.

8. BIBLIOGRAPHIE

- Alter, N. (2000), *L'innovation ordinaire*, Paris: PUF.
- Alter, N. (2002), L'innovation: un processus collectif ambigu, in N. Alter (Ed.) *Les logiques de l'innovation: Approche pluridisciplinaire*, Paris: La Découverte, 15-40.
- Alter, N. (2003), Innovation organisationnelle entre croyance et raison, in P. Mustar & H. Penan (Eds.) *Encyclopédie de l'innovation*, Paris: Economica, 71-88.
- Alter, N., and Poix M. (2002), Avant-propos, in N. Alter (Ed.) *Les logiques de l'innovation: Approche pluridisciplinaire*, Paris: La Découverte, 7-11.
- Audebrand, L. K., and Iacobus A. (2008), Avoiding potential traps in Fair Trade marketing: A social representation perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 16:1, 1-17.
- Beckert, J. (1999), Agency, entrepreneurs, and institutional change, The role of strategic choice and institutionalized practices in organizations, *Organization Studies*, 20:5, 777-799.
- Casile, M., and Davis-Blake A. (2002), When accreditation standards change: factors affecting differential responsiveness of public and private organizations, *Academy of Management Journal*, 45:1, 180-195.
- Deaudelin, G. (2001), Penser la connaissance de sens commun dans la modernité avancée, *Revue canadienne de sociologie et d'anthropologie*, 38:3, 293-308.
- Déjean, F., Gond, J-P. and Leca B. (2004), Measuring the unmeasured: an institutional entrepreneur strategy in an emerging industry, *Human Relations*, 57:6, 741-764.
- Doise, W. (1993), Debating social representations, in G. M. Breakwell & D. V. Canter (Eds.) *Empirical approaches to social representations*, London: Blackwell, 157-170.
- Dorado, S. (2005), Institutional entrepreneurship, partaking, and convening, *Organization Studies*, 26:3, 385-414.
- Flichy, P. (2003), *L'innovation technique*, Paris : La Découverte.
- Garud, R., Jain S. and Kumaraswamy A. (2002), Institutional entrepreneurship in the sponsorship of common technological standards: the case of Sun Microsystems and Java, *Academy of Management Journal*, 45:1, 196-214.
- Greenwood, R., Suddaby R, and Hinings R.C. (2002), Theorizing change: the role of professional associations in the transformation of institutionalized fields, *Academy of Management Journal*, 45:1, 58-80.
- Hargadon, A. B., and Douglas Y. (2001), When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light, *Administrative Science Quarterly*, 46, 476-501.
- Hensmans, M. (2003), Social Movement Organizations: A metaphor for strategic actors in institutional fields, *Organization Studies* 24:3, 355-381.
- Hoffman, A.J. (1999), Institutional evolution and change: environmentalism and the U.S. chemical industry, *Academy of Management Journal*, 42:4, 351-371.
- Joly, P.-B., Assouline G., Kréziak D., Lemarié J., Marris C. and Roy A. (2000), *L'innovation controversée : Le débat public sur les OGM en France*, Rapport, Collectif sur les Risques, la Direction et l'Expertise, Grenoble.
- Joly, P.-B., and Marris C. (2003), La trajectoire d'un problème public : une approche comparée des OGM en France et aux Etats-Unis, in C. Gilbert (Ed.) *Risques collectifs et situations de*

- crise, Apports de la recherche en sciences humaines et sociales*, Paris : L'harmattan.
- Kafadaroff, G. (2005), *OGM : le gâchis Dix années de turpitudes françaises*, L'écritoire du Publieur, Cahors.
- Kempf, H. (2003), *La guerre secrète des OGM*, Paris : Seuil.
- Koestler, A. (1965), *Le cri d'Archimède*, Paris : Calmann-Levy.
- Lawrence, T.B., and Suddaby R. (2006), Institutions and Institutional Work, in Clegg S., Hardy C., Nord W. R. & Lawrence T. (Eds.) *Handbook of Organizational Studies*, London : Sage, 2nd edition.
- Leblebici, H., Salancik G.R., Copay A. and King T. (1991), Institutional change and the transformation of interorganizational fields: organizational history of the U.S. radio broadcasting industry, *Administrative Science Quarterly*, 36:3, 333-363.
- Leca, B., Gond J-P., Déjean F., and Huault I. (2006), Institutional entrepreneurs as competing translators: a comparative study in the emerging activity of corporate social evaluation in France, *Actes de la 15^{ème} Conférence de l'AIMS*, Annecy-Genève, 13-16 juin.
- Lee, K., and Pennings J. (2002), Mimicry and the market: Adoption of a New Organizational Form, *Academy of Management Journal* 45, 144-162.
- Lounsbury M., and Crumley E.T. (2007), New Practice Creation: An Institutional Perspective on Innovation, *Organization Studies*, 28, 993-1012.
- Marková, I. (1999), Sur la reconnaissance sociale, *Psychologie et société*, 1, 55-80.
- Moscovici, S. (1976a), *La psychanalyse, son image et son public* (2 ed.), Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1976b), *Social influence and social change*, New York: Academic Press.
- Moscovici, S. (2001), The phenomenon of social representation, In G. Duveen, & S. Moscovici (Eds.) *Social Representations: Explorations in Social Psychology*, Cambridge: Polity Press, 18-77.
- Munir, K., and Phillips N. (2005), The birth of the 'Kodak Moment': institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies, *Organization Studies*, 26:11, 1665-1687.
- Phillips, N., Lawrence T.B., and Hardy C. (2004), Discourse and institutions, *Academy of Management Review*, 29: 4, 635-652.
- Seo, M.G., and Creed W.E.D. (2002), Institutional contradictions, praxis, and institutional change: a dialectical perspective, *Academy of Management Review*, 27:2, 222-247.
- Thomas, F., and Bonneuil C. (2002), *La génétique et l'amélioration des plantes à l'INRA : une histoire en contexte*, Paris : Centre Koyré d'Histoire des Sciences et des Techniques.
- Trouinard, A. (2006), Le travail institutionnel des acteurs en place dans la dynamique d'un champ organisationnel : le cas de la presse quotidienne parisienne face à l'avènement des journaux gratuits, Thèse de doctorat, Université de Caen.