



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Dynamique des métiers, contraintes et ressources de la culture de métier

Philippe Casella, Pierre Tripier

Résumé

Comme toute construction culturelle forte, l'idéologie de métier a un aspect totalisant. Le passage à l'indépendance lui offre l'occasion de s'exprimer hors de la production. Nous la retrouvons par exemple, chez des artisans du bâtiment lorsqu'ils créent leur entreprise, déterminent de nouveaux marchés ou embauchent. Elle fournit un ensemble de règles régissant les relations entre salariés et employeur ou entre les artisans de divers corps d'état. Elle est assez générale pour absorber les diverses évolutions de carrières. Sa cohérence s'affirme lorsqu'on isole des «hommes de métiers», des «Autres».

Abstract

As all strong cultural knowledge, trade ideology presents a totalitarian facet. The fact that it guarantees independence, enables it to express itself outside the production process. We observe this amongst builders when they start their own businesses, assess new markets or contract more labour. It provides a set of rules regulating industrial relations between wage earners and employers or between craftsmen of various trades. It covers the various career paths and is coherent when craftsmen are separated from other kinds of occupations.

Citer ce document / Cite this document :

Casella Philippe, Tripier Pierre. Dynamique des métiers, contraintes et ressources de la culture de métier. In: Économie rurale. N°169, 1985. pp. 31-33;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1985.3187>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1985_num_169_1_3187

Fichier pdf généré le 08/05/2018



DYNAMIQUE DES MÉTIERS
CONSTRAINTES ET RESSOURCES DE LA CULTURE DU MÉTIER
Ph. CASELLA* P. TRIPIER**

Résumé :

Comme toute construction culturelle forte, l'idéologie de métier a un aspect totalisant. Le passage à l'indépendance lui offre l'occasion de s'exprimer hors de la production. Nous la retrouvons par exemple, chez des artisans du bâtiment lorsqu'ils créent leur entreprise, déterminent de nouveaux marchés ou embauchent. Elle fournit un ensemble de règles régissant les relations entre salariés et employeur ou entre les artisans de divers corps d'état. Elle est assez générale pour absorber les diverses évolutions de carrières. Sa cohérence s'affirme lorsqu'on isole des «hommes de métiers», des «Autres».

Summary :

DYNAMIC OF TRADES. CONSTRAINTS AND RESOURCES OF TRADE KNOWLEDGE

As all strong cultural knowledge, trade ideology presents a totalitarian facet. The fact that it guarantees independence, enables it to express itself outside the production process. We observe this amongst builders when they start their own businesses, assess new markets or contract more labour. It provides a set of rules regulating industrial relations between wage earners and employers or between craftsmen of various trades. It covers the various career paths and is coherent when craftsmen are separated from other kinds of occupations.

Cet essai vise à rassembler, à fins de discussion, quelques résultats d'une recherche actuellement en cours d'achèvement (1). Plus précisément son but est d'essayer de tracer les contours de ce qui peut être considéré comme la dynamique des métiers, en essayant de voir quelles ressources mais aussi quelles contraintes cette forme de «culture technique» dessine pour ceux qui s'y réfèrent. Les résultats portent sur des artisans du bâtiment trois ans après leur installation. Le recueil de données s'est effectué entre 1982 et 1984.

La force du métier, et en particulier du métier acquis par apprentissage, est de donner à des êtres encore jeunes des repères sociaux que les produits de l'enseignement général acquièrent quelques années plus tard. Il en résulte peut-être une moins grande adaptabilité, mais assurément une entrée plus rapide dans le monde des adultes et une accumulation précoce d'expériences propres au deuxième stade du cycle de vie, à un âge où les étudiants (de grandes écoles comme d'Universités) finissent d'éprouver celles du premier cycle. Cette situation particulière donne lieu à des comportements que les gens de métiers connaissent et reconnaîtront mais que la moyenne des salariés «lettrés» ignore ou juge atypique, voire irrationnelle, démontrant par là-même l'existence de ce qu'anthropologues et sociologues appellent socialisation à une culture originale et spécifique.

Nous faisons l'hypothèse suivante : comme toute construction culturelle forte, l'idéologie de métier a un aspect totalisant, c'est-à-dire qu'elle permet d'avoir réponse à presque tout ce qui peut survenir dans la vie publique ; elle permet au groupe qui l'élabore et y adhère de se présenter à autrui voire d'imposer ses critères comme des critères nécessaires, vérifiables, naturels. Ce faisant, elle ne manque pas de heurter les conceptions universalistes des produits de l'enseignement général, ou tout au moins les plus myopes (ethnocentriques) d'entre eux.

Cette hypothèse nous conduit à mettre en relief, en laissant largement la parole aux intéressés, certains comportements, certaines attitudes qui nous paraissent les plus révélatrices de cette culture.

Le passage à l'indépendance est un des points forts de l'objectivation de l'idéologie de métier. Cette zone où se rencontrent le marché des produits et celui de la main-d'œuvre, finalise une partie du salariat et polarise nombre d'itinéraires. L'homme de métier, dans sa mutation de salarié à artisan, prolonge sa carrière et découvre des situations nouvelles. Il s'appuie sur sa culture professionnelle non seulement pour maîtriser des situations de travail qui lui sont habituelles, mais aussi pour appréhender et guider ses nouvelles responsabilités artisanales. Nous explorerons deux situations où les conceptions de métier se voient attribuer une compétence élargie : celle où l'artisan embauche, celle où il aborde de nouveaux marchés.

L'artisan embauche

L'artisan conduit ses premiers recrutements en terrain de connaissance (anciens collègues de travail, membres de sa famille, relation professionnelle). Les réseaux de mise en relation sont multiples, ils témoignent de la vivacité d'un milieu professionnel qui échange des informations et des hommes : embauche d'un artisan ayant fait faillite, recommandation par un artisan qui «débauche», recommandation par un fournisseur, recrutement d'un élève sortant d'une formation que l'on connaît bien pour l'avoir suivie ou encadrée..., la palette est large ; les situations varient d'une connaissance profonde acquise lors d'un travail productif partagé, à la recommandation classique.

Au-delà de sa variabilité, cette forme de recrutement possède une constante : celle de privilégier autant les qualités sociales que professionnelles du salarié embauché. L'objectif ne se réduit pas à la recherche d'un bon exécutant. Ce que l'artisan souhaite rencontrer, surtout lors des

* Université Paris VII, Groupe de Sociologie du Travail, 2 place Jussieu 75005 Paris.

** Université de Franche-Comté, 30, rue Mégevand 25030 Besançon Cedex.

1. Tripier, Casella. — Recherche pour le Plan Construction sur l'installation dans l'artisanat du bâtiment. In : Pratiques Artisanales, Mai, avril 1985.

premières embauches, c'est un aide doublé d'un compagnon de travail, un salarié avec lequel il peut négocier une relation de confiance, retrouver ou établir une culture commune. L'artisan médiatise le surgissement du rapport salarial en introduisant des facteurs favorables à la coopération.

Prise au pied de la lettre, cette volonté se traduit par la recherche d'un « **double** », compagnon rompu aux méthodes et aux conceptions de l'artisan. Une qualité qui se rencontre plus fréquemment chez des professionnels ayant une histoire comparable, une formation identique, une même référence au métier.

La similitude des origines ouvrières entre l'artisan et son salarié est grosse de phénomènes d'identification. L'employeur est bien placé pour comprendre son compagnon, mais exige en retour une attitude de responsabilité (qu'il estime avoir toujours eue). Dans les premiers temps de l'entreprise, la proximité des conditions tend à dissoudre les rapports hiérarchiques. L'artisan devra apprendre à se comporter différemment dans un environnement qui a peu changé. Les exemples d'échecs révèlent, à contrario, ce que les employeurs ont su déjouer. L'autorité du chef d'entreprise n'est pas donnée, elle est à construire. En bref, le « **double** » que l'artisan recherche doit rester un « **obscur** ».

Avec la croissance de l'entreprise la similitude des antécédents disparaît ; le rôle de chacun devient plus distinct. La relation qui s'instaure entre l'artisan et ses partenaires ouvriers se transforme mais garde un point fixe : l'artisan conserve certaines tâches productives. Cette participation répond à la nécessité d'un fonctionnement équilibré de l'entreprise, mais dépasse le cadre d'un complément de production. Le travail productif de l'artisan est source de légitimité auprès des salariés comme auprès de la clientèle ; le chef d'entreprise qu'il est devenu, reste aux yeux de tous un homme de métier.

La référence à une même culture permet d'organiser une relation évolutive avec les salariés. Le propre de l'idéologie de Métier est d'admettre ces déplacements de salarié à indépendant, puis à employeur, en offrant une continuité et une cohérence des jugements. Un même ensemble de principes régit le comportement souhaitable envers son patron, ses compagnons, ses salariés. L'une de ces règles implicites lie indissociablement les actions de formation et de production.

Nous pouvons observer dans les entreprises qui ont connu un certain développement, une mobilité des salariés (2) : l'apprenti devient ouvrier qualifié, le premier compagnon embauché (« **double obscur** » par excellence) devient chef d'équipe ou d'atelier. L'ouverture des carrières salariées vers un gain de responsabilité ou de compétence permet une fixation de la main-d'œuvre en dépit des salaires. La croissance de l'entreprise repose d'abord sur ses forces internes.

L'expression la plus commune de la formation intégrée à la production est l'apprentissage, une autre méthode pour obtenir un compagnon « à son image ». La personnalisation de l'embauche est encore un facteur favorable : un apprenti ou un stagiaire recruté par relation présente plus de garanties avant la formation et d'attachement après. Retenir le salarié après formation a plus d'un avantage, la « formation maison » permet de transférer vers le salarié

outre des connaissances techniques, la notoriété qui les accompagne.

« A partir du moment où l'ouvrier a toujours été dans la maison, il fait partie de la maison, les gens ont plus confiance dans la qualité de son travail »

Artisan (1 salarié 1 apprenti)

La transmission du métier se fait sur un mode à la fois particulier et général : particulier parce que la formation donnée est revendiquée comme personnelle, celle de l'artisan puis celle de l'entreprise ; général puisqu'il s'agit d'un métier précis, répertorié, sanctionné par un CAP. Cette formation ne prépare pas, elle introduit un état ; elle ne prétend pas à l'universalité mais se revendique comme un fondement.

Du point de vue de l'artisan, la transférabilité du métier offre les moyens d'une délégation, tandis que la personnalisation de l'entreprise, la prédominance de l'acte productif, tendent à installer l'artisan dans le rôle d'un chef d'orchestre. Une même référence au métier conduit à des structures d'entreprise différentes.

L'artisan aborde de nouveaux marchés

Tout nouvel arrivant est mis en demeure de trouver son marché. Cette phase sera de durée variable, bénéficiant ou non d'un statut de salarié ou de chômeur indemnisé, couronnée de succès ou vouée à l'échec. En règle générale, la recherche se fait par expérimentations successives, voire contradictoires. Rares sont les artisans produisant une réelle étude de marché : le projet repose à la fois sur une information et une supposition.

L'atout du nouvel arrivant est sa disponibilité, sa capacité à utiliser pleinement son savoir-faire, aussi varié soit-il, sur des chantiers peu rentables pour des entreprises plus structurées. Guidé par les opportunités, l'artisan doit se placer sur des marchés délaissés par ses concurrents mieux implantés, en déjouant les pièges les plus grossiers. L'artisan se fait connaître en accentuant son renom dans le milieu professionnel et son ancrage dans un territoire déterminé. Pour compléter cet acquis, l'artisan dispose de moyens annexes : publicité et pratique d'activités originales le plaçant hors concurrence. Or le fait d'inscrire une installation dans une conception de Métier distingue l'usage de ces moyens.

Lorsque le métier détermine l'activité principale de l'entreprise, la publicité (ou autre forme plus élaborée de commercialisation) n'a qu'un rôle d'accompagnement ; elle informe sur une compétence reconnue, validée par autrui et a pour fonction essentielle d'élargir un réseau constitué. Elle se doit de rester mesurée pour ne pas contredire l'image établie. Au contraire, lorsque l'artisan choisit son activité en fonction de débouchés commerciaux, une large part de son inscription sociale repose sur les moyens publicitaires (ou tout autre mode de commercialisation) ; la publicité marque alors ostensiblement les compétences de l'entreprise. Un artisan qui n'est pas certifié par les instances professionnelles se tournera tout naturellement vers l'opinion publique pour faire reconnaître les qualités de ses produits. Dans ce jeu d'influence et de persuasion, la publicité et la représentation jouent un rôle central.

Une distinction parallèle s'opère entre les artisans agissant dans le cadre d'un métier et les autres quand ils

2. L'élargissement des compétences et des prérogatives ne se trouve pas systématiquement sanctionné par une qualification.

abordent la recherche de marchés spécifiques.

Les artisans issus de la profession développent un aspect particulier, périphérique ou novateur, de leur métier. Ancrée dans un savoir précis, la recherche connaît une faible dispersion et reste le complément d'un exercice classique du métier (du moins tant que ce marché reste marginal). De fondement technique, elle confirme les compétences professionnelles de l'artisan, pour l'ensemble de son activité et lui donne une image distinctive : artisan novateur, artisan technicien, artisan traditionnaliste, etc. Au contraire les artisans sans attaches de métier construisent leur spécialité autour d'un produit atypique, innovateur : mise en œuvre de produit industriel, service non envisagé par la profession... Ils mobiliseront pour cela des compétences industrielles ou commerciales dérivées de leurs derniers emplois. Leur activité fait parfois appel à des connaissances techniques rares, mais elle n'a aucune raison de s'articuler autour d'un seul métier du bâtiment.

L'élément discursif est moins le mode d'accès au marché que la place que tient le marché dans la définition de l'activité de l'entreprise. Pour l'homme de métier la commercialisation ne domine pas, elle est le produit de sa maîtrise du métier et de la socialisation que cette maîtrise induit. Plus exactement la commercialisation ne se pose pas en d'autres termes que la production ; la grande majorité des artisans interrogés diront que le « bouche à oreille » est la meilleure, sinon la seule, publicité. L'entreprise vaut par ce qu'elle fabrique. Un même principe régit le fonctionnement interne et l'image sociale diffusée par l'entité artisanale : le respect du Métier.

Or, dans tous les cas, la survie de l'entreprise artisanale dépend de son marché. Quels que soient la volonté commerciale et l'esprit novateur de l'artisan, il ne peut maîtriser son marché, durant cette phase initiale, qu'à l'image de l'acheteur ou du vendeur de l'économie classique : seul contre tous. Dans cette situation d'isolement ses chances

de réussite dépendent de sa capacité à inspirer confiance, à se comporter selon l'usage ou la pratique commune (3). On voit tout l'avantage d'être connu et reconnu, et le risque induit par les pratiques hétérodoxes, dont celles de l'innovation technique et gestionnaire.

Conclusion

Les situations que nous venons de présenter révèlent deux aspects :

— le premier est la force légitimante de l'idéologie de métier, pour soi comme pour les partenaires. Elle autorise des pratiques fort diverses : stagnation ou croissance de l'entreprise, spécialisation ou dispersion de ses activités, et offre un modèle de rationnalisation adéquat. Cette soupleesse garantit sa persistance au-delà de l'évolution des situations sociales et des modifications intervenant dans le système de relations professionnelles.

— Le deuxième est l'influence profonde des itinéraires d'accès à l'indépendance sur certaines pratiques artisanales. La culture de métier invite au pragmatisme, le risque est systématiquement réduit et n'est jamais un objectif en soi. Ce qui donne aux intervenants et aux observateurs externes un sentiment d'immobilisme n'est que l'expression d'un mode conservatoire qui vise d'abord le maintien de l'exercice, à la faveur ou non d'une croissance de l'entreprise. De fait l'homme de métier joue rarement son « va-tout » sur un seul coup : relation privilégiée, marché particulier ou produit spécifique. Les diverses pratiques sont appelées à se compléter pour assurer une assise plus forte à l'expérience.

L'idéologie de métier tolère plusieurs points d'équilibre dont la cohérence n'apparaît jamais aussi fortement que lorsqu'on les compare à « ceux qui n'en sont pas », ceux qui ne partagent ni formations, ni trajectoires sous l'égide du Métier.

3. Ce même classicisme est recherché par les organismes bancaires dans l'attribution des crédits aux artisans.