

Congrès AFSP Strasbourg 2011

Section Thématique n°16 : Leadership et « entrepreneurs » dans l'action publique

Frau Caroline, CRPS/CERAPS, caroline.frau@gmail.com

Générationnelles professionnelles, générations militantes et transformation des répertoires d'action. Les nouvelles modalités d'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme.

« Tout change à partir de ce soir »¹ annonce la revue syndicale des buralistes² après la première manifestation de l'histoire de ce groupe professionnel en 2000. Unique organisation représentative du métier avec un taux d'adhésion de plus de 90% de ses membres, le monopole de la confédération des buralistes est largement redevable du soutien logistique de l'État dans la mise en place de structures professionnelles et dans la récolte des cotisations³. Elle apparaissait alors comme l'archétype du néo-corporatisme⁴ : des dirigeants syndicaux insérés dans un système général de transactions avec les représentants de l'État et personnellement engagés dans la sphère politique font entendre la voix de la profession par des discussions et des négociations discrètes. Pourtant en octobre 2000 un « Grand rassemblement » réunit pour la première fois 14000 buralistes sur Paris. Cette manifestation, présentée comme le « cri d'alarme des 34000 buralistes »⁵ ouvre la voie à un nouveau répertoire d'action, plus contestataire et revendicatif. Pour le président de l'époque la rupture est nette : « Nous sommes passés d'un syndicalisme discret et mondain à un syndicalisme de terrain et de revendications...⁶ ». Comment expliquer qu'en 2000 ces petits patrons du commerce puisent dans le répertoire d'action du mouvement ouvrier pour solliciter la puissance publique ?

Le contexte dans lequel intervient cet événement éclaire l'usage de cette forme d'action. La profession est fortement déstabilisée par l'intensification de la politique de lutte contre le tabagisme et par la perte d'une partie importante de ses effectifs. En ancrant chaque génération, différenciée par la date d'entrée dans la profession, dans une histoire sociale individuelle et collective et des politiques institutionnelles particulières, l'analyse permet de comprendre la manière dont se modifie le groupe professionnel. L'articulation des cohortes d'entrée dans le métier et des cohortes d'acteurs engagés dans la défense de leur profession met en lumière la complexité identitaire du groupe et la superposition des générations au cours des années 1990. Pour autant les pratiques syndicales ne s'en trouvent pas bouleversées. La quasi absence de travail militant dans ce type de syndicat patronal⁷ ne permet pas le renouvellement profond des pratiques et des savoir-faire. L'approche générationnelle des

¹ *Le Losange, revue des débiteurs de tabac de France*, 199, novembre 2000, p.9.

² Les buralistes sont des commerçants indépendants qui commercialisent une multitude de produits. Ils sont également préposés d'administration à la vente du tabac, produit dont la vente est sous monopole étatique.

³ Deux exemples parmi d'autres : en 1928 le service d'exploitation industriel des tabacs soutient matériellement l'organisation dans la création d'une structure se portant caution des débiteurs pour l'achat de tabac ; en 1977, le service d'exploitation industriel du tabac et des allumettes devient l'organisme collecteur des cotisations syndicales. Alors que les buralistes ont pour obligation de s'approvisionner en produit tabac auprès de ce service, celui-ci prélève automatiquement la cotisation syndicale sur la facture tabac.

⁴ Schmitter (P.), Lehbruch (G.), *Trends toward corporatist intermediation*, Beverley Hills, Sage, 1979. Sur les différents rapports entre l'État et les groupes d'intérêt voir également Offerlé (M.), *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.

⁵ Titre des affichettes et tracts à destination des débiteurs de tabac et de leurs clients, distribués par la Confédération des buralistes en septembre 2000.

⁶ « Expliquez-nous ... Monsieur le Président », *Le Losange, revue des débiteurs de tabac de France*, 201, janvier 2001, p. 10.

⁷ Sur cette question, Offerlé (M.), *Sociologie des organisations patronales*, Paris, La Découverte, 2009.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

membres de la profession et de ses représentants ne suffit pas en soi à expliquer l'introduction d'une nouvelle pièce de répertoire d'action. Mais l'analyse des logiques de situation permet d'appréhender la médiation causale qui s'opère entre les transformations du groupe et son action. Dans la situation particulière de concurrence pour l'accès aux postes de responsabilité dans l'institution, les oppositions générationnelles sont instrumentalisées pour légitimer une fraction du groupe. En dépit de l'affichage du renouvellement des acteurs et de leurs modes d'action, la nouvelle équipe dirigeante s'appuie sur le travail réalisé par ses prédécesseurs tout au long des années 1990. En travaillant ensemble les logiques structurelles qui affectent le groupe et l'activité tactique des acteurs, il est possible de comprendre comment et pourquoi l'organisation modifie son répertoire d'action à un moment donné, dans un contexte externe et interne précis.

Un groupe professionnel en déclin ?

A voir l'évolution des effectifs des débitants de tabac, il serait aisé d'en conclure au déclin de ce groupe professionnel. Alors que le nombre de ses membres n'a cessé de croître depuis le début du siècle, les années 1970 marquent son étiolement : de 47024 en 1976, à 42787 en 1981 et 35975 en 1993, ils ne sont plus que 27000 en 2010⁸. Mais au-delà de l'affaiblissement numérique, les transformations des entreprises qui vendent du tabac et des propriétés sociales de ses acteurs nuancent la thèse du déclassement social de ce groupe professionnel.

Entre stigmatisation sociale et attractivité économique

L'érosion des effectifs des buralistes s'ancre dans un mouvement plus général de rétrécissement de la catégorie des commerçants et des artisans dans la structure sociale française⁹. Alors que cette catégorie représentait 13% des actifs au début du XXe siècle, sa place dans la stratification décroît à 8% en 1975¹⁰ et 6,2% en 2007¹¹. Pour les débitants de tabac ce phénomène est accentué par la réduction du volume de vente du produit qu'ils distribuent en exclusivité. Après une évolution constante depuis son introduction en France, la vente de tabac s'est stabilisée autour de 100 000 tonnes dans les années 1970 pour reculer ensuite : de 97624 tonnes en 1991 à 80594 en 2000 et 59429 en 2006¹². Car depuis les années 1970, ce secteur économique est durablement marqué par la disqualification sociale de ce bien de consommation courante. La loi Veil votée en 1976, la loi Évin de 1991, les interdictions de vente aux mineurs, l'interdiction totale de fumer dans les lieux publics et la politique de hausse des prix visent à faire baisser la consommation de tabac et à protéger les non-fumeurs¹³. En parallèle des évolutions législatives, la prévention s'impose comme le

⁸ Le dénombrement des débitants de tabac est rendu possible par leur statut. Signataires d'un contrat de gérance avec l'État, ils sont répertoriés par leur administration de tutelle, soit la direction des impôts jusqu'en 1994 puis la direction générale des douanes et des droits indirects.

⁹ Mayer (N.), *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques 1986. Gresle (F.), *L'univers de la boutique. Famille et métier chez les petits patrons du Nord (1920-1975)*, Lille, Presses Universitaires de Lille, 1981.

¹⁰ Thélot (C.), *Tel père, tel fils ? Position sociale et origine familiale*, Paris, Bordas, 1982, p. 109.

¹¹ Enquête Emploi INSEE 2007.

¹² Les chiffres présentés sur l'activité tabac résultent de la confrontation des données de l'administration des douanes, des archives de la Seita et des publications des revues spécialisées sur ce marché (*Le Losange, La revue des tabacs, La carotte moderne*).

¹³ Sur la construction et l'évolution de cette politique publique Padioleau (J-G.), « La lutte contre le tabagisme : action politique et régulation étatique de la vie quotidienne », *Revue Française de Science Politique*, 6, 1977. Berlivet (L.), Une santé à risques. L'action publique de lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999), thèse pour le doctorat de science politique, Université Rennes I, 2000. « La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation », Conseil national de l'évaluation, octobre 1999. « L'interdiction de fumer dans les lieux accueillant du public en France », IGAS, rapport n°2005-193, décembre 2005.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

traitement le plus efficace de ce « fléau social »¹⁴. Les savoirs et les méthodes issues des sciences sociales et du marketing sont mobilisés pour maximiser la réception du message politique et pour remettre en cause les représentations positives du tabac véhiculées par la publicité des industriels du secteur¹⁵. La production de discours et de représentations inscrites dans le registre de la condamnation de l'industrie du tabac participe alors à la construction d'une image sociale dévalorisante des buralistes qui se sentent stigmatisés dans leur identité professionnelle : « Doit-on simplement rayer ce mot TABAC du dictionnaire parce que celui qui emploie ce mot est un criminel ? Et alors les débiteurs de tabac doivent-ils tous crever à leur tour parce qu'un ministre les traite de marchands de mort, de fossoyeurs ou même de criminels ? »¹⁶.

La conjonction du recul du nombre de débiteurs de tabac et de la dévalorisation de leur image sociale pourrait remettre en cause l'attractivité de la profession. Pourtant, économiquement cette activité suscite toujours l'intérêt et sa rentabilité économique attire de nouveaux membres comme le démontre l'exemple d'Yvon. En 2007, lui et sa femme vendent l'épicerie-fromagerie dont ils avaient hérité. Après 20 ans d'activité dans ce commerce, ils désirent reprendre une boutique. La position d'Yvon, élu à la chambre de commerce de sa ville, lui permet d'être conseillé et d'avoir accès à l'information économique sur les différents secteurs d'activité. Plusieurs membres de la chambre consulaire l'incitent à reprendre un débit de tabac mais en dépit de l'attrait que ce commerce comporte, il s'y refuse : « J'avais vu un dossier de bilan d'un tabac de Florac et j'avais vu que c'était toujours bon [en terme de chiffre d'affaires] ! Donc je me suis dit "C'est pas si mal !" ». Et puis bon on s'était dit "Ouais un tabac, on fume pas, empoisonner les gens..." ». C'est comme ça quand on n'est pas fumeur hein ! ». Leur choix se porte sur l'hôtellerie. Cependant alors qu'ils entreprennent des recherches de fonds de commerce dans le secteur, différents agents immobiliers les renvoient vers la vente de tabac, activité plus rentable et plus conforme à leur budget. Quelques mois plus tard ils s'installent dans un tabac presse de centre ville.

La baisse du volume de vente de tabac ne signifie donc pas la diminution du chiffre d'affaires du produit et des entreprises. Le marché de la cigarette rapporte plus de 15 milliards en 2008, contre 13 milliards d'euros en 2002 et moins de 6 milliards en 1989. La part allouée aux buralistes ne cesse d'augmenter du fait à la fois de la hausse des prix et de l'augmentation de leur rémunération¹⁷. Sans compter les aides de l'État¹⁸, la remise des buralistes a progressé de 780 millions d'euros en 1994 à 1,235 milliards d'euros en 2008. En parallèle, le nombre de débiteurs de tabac déclinant, ceux qui restent sur le marché voient leur situation s'améliorer. Le

¹⁴ Berlivet (L.), « Une biopolitique de l'éducation pour la santé. La fabrique des campagnes de prévention », in Fassin (D.), Memmi (D.), dir., *Le gouvernement des corps*, Paris, Editions de l'EHESS, 2004, p. 37-75.

¹⁵ Cette politique s'intensifie dans les années 1990 suite à la publication de documents internes à l'industrie du tabac. Voir notamment, Glantz (S.) et al., *The cigarette papers*, Berkeley, University of California Press, 1996. Comité d'experts sur les documents de l'industrie du tabac, *Les stratégies utilisées par l'industrie du tabac pour contrer les activités de lutte antitabac à l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2000. Chaloupka (FJ.) et al., « Tax, price and cigarette smoking: evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies », *Tobacco Control*, 11, 2002, p. 62-72.

¹⁶ Récit de Maurice Henni collecté dans le cadre du concours « Paroles de Buralistes », débiteur de 1975 à 1993. En 2003 le Comité d'histoire du groupe Altadis organise un concours autobiographique auprès des 35000 buralistes retraités. « Paroles de Buralistes » a permis de recueillir 165 récits. Si ceux-ci ne peuvent prétendre à une quelconque représentativité, il n'en demeure pas moins qu'ils mettent en évidence un certain nombre de perceptions et de représentations du groupe. Sur les apports et les limites de ces sources voir l'introduction de l'anthologie commentée par Giandou (A.), *Paroles de buralistes*, Paris, Editions Jacques Marseille Altadis, 2005, p. 11-26.

¹⁷ Leur rémunération est une remise sur la valeur des ventes de tabac de 6% depuis les années 1980. Elle est portée à 8% en 2003.

¹⁸ Le 18 décembre 2003 Le gouvernement et la Confédération des buralistes signe un « contrat d'avenir ». Face aux augmentations du prix du tabac l'État alloue une hausse de la rémunération des buralistes et une remise compensatoire pour la perte de chiffre d'affaires.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

nombre total de débits a reculé de près de 10% entre 2002 et 2008, principalement au détriment des petits commerces. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 152 000 euros ont chuté de 23% alors que les débits dont le chiffre est supérieur à un million d'euros sont en progression, sur la même période, de plus de 20%. La position confortable des entreprises qui résistent à la crise présente un certain attrait pour des acteurs jusque là peut présent dans le métier.

La recomposition sociale du groupe professionnel

Les transformations profondes du marché du travail en France ont modifié durablement le profil des nouveaux entrants dans le métier et leur rapport à cette profession¹⁹. Au milieu des années 1990, les changements de propriétaires concernent 7% des débits soit un renouvellement de près de 25% des membres de la profession à chaque signature de contrat de gérance²⁰. Au début des années 2000, le poids des nouveaux gérants dans la profession est estimé à 45% des effectifs. L'ancienneté dans le métier s'en trouve réduite. En 2004, 46% des buralistes ont moins de 5 ans d'ancienneté dans le même établissement. Seul 36,2% des membres avaient plus de 10 ans d'ancienneté en 2001 et 31% en 2007. Or les nouveaux entrants n'ont pas le même profil que la génération précédente. Comme dans l'ensemble de la catégorie des petits commerçants et artisans, les filières de recrutement changent dans un contexte de crise économique et de chômage massif. L'accès à l'indépendance est de moins en moins une filière de mobilité ouvrière²¹. S'ils étaient plus de 16% à être ouvrier avant de reprendre un débit en 1994, ils sont à peine 10% au début des années 2000. La place des employés décline également de 35% en 1995 ils perdent 6 points en 2000. La profession recrute majoritairement au sein des fractions supérieures de la classe moyenne. En 1995, les commerçants représentent 29% des nouveaux entrants, depuis 1998 ils sont plus de 40%. Même si le mouvement de carrière de ces commerçants s'effectue sur des positions de niveau égal dans la stratification sociale, elles ne peuvent être considérées comme équivalentes. L'accès au bureau de tabac constitue une situation professionnelle souvent plus satisfaisante puisqu'elle permet d'avoir le statut de préposé d'administration qui garantit une certaine rémunération pour l'activité tabac et un système de retraite complémentaire²². Par ailleurs cette situation professionnelle est réservée aux acteurs disposant d'un capital économique conséquent. Le prix de ces fonds de commerce est particulièrement discriminant. Pour l'année 2008, les fonds de commerce des bureaux de tabac se négociaient à 235 000 euros contre à peine 160 000 euros pour les fonds de commerce dans le secteur de la restauration et 130 000 euros pour l'ensemble des types de fonds de commerce²³. Au prix du fonds s'ajoute la réglementation de la profession qui impose des conditions financières à l'entrée dans le

¹⁹ Les données sur les entreprises et sur les propriétés sociales des acteurs sont recueillies par le centre de formation des débitants de tabac depuis 1993, date à laquelle les nouveaux entrants ont une formation obligatoire avant la reprise ou la création d'un débit. Aucune données de cet ordre n'ont été répertoriées sur les périodes précédentes.

²⁰ Les débitants de tabac signent un contrat de gérance de trois ans renouvelable.

²¹ L'examen des trajectoires des petits patrons s'installant à leur compte en 2003 met en évidence les transformations qui se sont opérés dans le recrutement de ce groupe professionnel. En 1970 ils étaient plus de la moitié à être issu du monde ouvrier, en 2003 ils ne sont que 38%. Ce sont les employés et les professions intermédiaires qui prennent une large place dans la catégorie petit patron du commerce et de l'artisanat en représentant respectivement 24% et 22% des nouveaux entrants. Les cadres supérieurs et les chefs d'entreprises représentent 12,5% des nouveaux entrants. Mayer (N.), « Une filière de mobilité ouvrière : l'accès à la petite entreprise artisanale et commerciale », *Revue française de sociologie*, 18, 1977, p. 25-45. Mazaud (C.), *Entre le métier et l'entreprise. Renouveau et transformations de l'artisanat français*, thèse pour le doctorat de sociologie, Université de Nantes, 2009.

²² En plus du régime social des indépendants, les débitants de tabac bénéficient d'un régime d'allocation viagère (RAVGDT) financé pour un tiers par les actifs et pour deux tiers par l'État.

²³ Y compris les pharmacies dont le montant moyen s'élève à un million d'euros.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

métier. Le débitant a pour obligation d'être propriétaire du fond de commerce et son apport financier doit être d'au moins 33% du prix d'achat nu du fonds et de 25% de l'investissement total du prix d'achat hors frais de fonds. Ce sont donc les commerçants les plus aisés qui se reconvertisent dans cette activité.

A ces commerçants s'ajoute une part importante de membres des professions intermédiaires et de l'encadrement, touchés par le chômage, et qui représentent plus d'un quart des nouveaux entrants. Le débit de tabac apparaît comme un lieu de reconversion professionnelle ne nécessitant pas de connaissance spécifique et dont la réglementation professionnelle protège de la concurrence. En effet, les prix du tabac et d'une partie importante des activités (vente de timbres postaux, de timbres fiscaux, de jeux de tirage et de grattage, de cartes téléphoniques) sont imposés par les fournisseurs et l'installation territoriale des nouveaux bureaux de tabac est strictement contrôlée pour ne pas nuire à l'activité des débits présents sur la zone géographique²⁴. La trajectoire professionnelle de Jean-Michel met en lumière ce type de parcours. En 1990, ce chef de produits du département marketing d'une entreprise d'informatique, diplômé d'une école d'ingénieur, est remercié après 22 ans d'activité dans la même entreprise : « J'ai été licencié très correctement avec un petit supplément d'indemnité par rapport aux obligations légales. Donc j'avais un bon pécule, mais par contre j'avais 47 ans. » Pendant près de six ans Jean-Michel cherche un nouveau poste. D'abord dans son domaine d'activité puis il élargit ses prospections et effectue plusieurs stages de formation. N'obtenant que des missions de quelques mois, il investit son indemnité de départ dans la reprise d'un bureau de tabac : « Je n'avais pas tellement d'autre solution. Et puis bon je savais que le tabac c'était relié à l'État et cetera et puis il fallait pas de compétence particulière, je veux dire, c'est un commerce disons, sans... C'est pas comme être boucher ! C'est vite fait, vous vendez quelque chose et voilà, ça s'apprend sur le tas ! » Pour Jean-Michel, alors que les portes du marché du travail salarié restent closes, l'accès à l'indépendance est une possibilité de reprendre une activité professionnelle²⁵. La dévaluation des compétences des quarantenaires, la multiplication des plans de départs négociés, les incitations financières qui accompagnent les mesures de réductions d'effectifs²⁶, les dispositifs d'aide à la création ou à la reprise d'entreprise pour les chômeurs ainsi que les représentations de l'activité des débits de tabac véhiculées par les professionnels du secteur sont autant d'incitations à opérer des reconversions dans cette activité²⁷. Ces nouvelles filières de recrutement élèvent donc le niveau général de formation des buralistes. Entre 1995 et aujourd'hui, les bacheliers progressent de 16 à 24% et les diplômés du supérieur, de 10 à 15%.

Se superposent alors deux générations de buralistes. Ceux entrés dans le métier en période de croissance économique et d'intensification de la consommation du tabac. Faiblement diplômés, originaire de famille ouvrière ou commerçante, l'accès au statut de débitant de tabac est perçu comme honorable et constitue une ascension sociale. La boutique permet au buraliste, comme à sa famille, d'avoir une assise locale et d'entretenir une sociabilité directe à

²⁴ L'implantation de débits de tabac est déterminée par l'administration de tutelle en collaboration avec les chambres syndicales. Depuis 2003 les créations de nouveaux commerces sont interdites. Les changements d'emplacement d'un commerce sont contrôlés pour que ces transferts ne constituent pas un rapprochement entre débits voisins.

²⁵ Sur l'installation à son compte en temps de crise et de fermeture du marché à certaines catégories de travailleurs, Zalc (C.), *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin, 2010.

²⁶ Pour l'exemple du secteur bancaire : Dresse (M.), Roux-Rossi (D.), *Restructuration des banques et devenir des salariés*, Paris, Cahier Travail et Emploi, 1996. Baubeau (P.), Cossalter (C.), Omnès (C.), dir., *Le salariat bancaire. Enjeux sociaux et pratiques de gestion*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2009. De manière générale sur le poids des pratiques des entreprises et des administrations en matière de politiques de main d'œuvre Chenu (A.), « Itinéraires socioprofessionnels et mobilité sectorielle », in Coutrot (L.) et Dubar (C.), *Chemineurs professionnels et mobilités sociales*, Paris, La documentation française, 1992, p. 113-141.

²⁷ Sur le rôle des professionnels dans la construction du projet d'entreprise, Giraudeau (M.), « Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpétérien performé », *Sociologie du travail*, 49, 2007, p. 330-350.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

base territoriale²⁸. La deuxième génération est marquée par la disqualification du tabac et par la crise économique. La profession représente une possibilité de retour à l'emploi et un investissement économique. Plus mobile que leurs aînés, ces buralistes recherchent avant tout la position la plus favorable socialement et économiquement²⁹. Cette recherche dépasse les limites de l'activité professionnelle de débitant et un certain nomadisme entre différentes formes de commerce peut être observé.

Le groupe mobilisé : entre renouvellement des représentants et instrumentalisation du conflit des générations

La sélection des dirigeants de l'organisation professionnelle laisse apparaître une homogénéité dans le groupe restreint des mandants, quelle que soit la période. Propriétaires de commerces importants en termes de surface, de chiffre d'affaires et de ressources humaines, ces buralistes ont la possibilité de libérer du temps pour l'activité syndicale sans mettre en péril leur entreprise³⁰. Aisés économiquement, ils sont également plus souvent diplômés que leurs confrères. Mais au-delà de cette homogénéité des dirigeants, recrutés dans l'élite de la profession, il est possible d'observer des différences dans les trajectoires des élus des années 1980 et de ceux arrivés dans l'organisation au milieu des années 1990. Cette distinction ne porte pas en soi un conflit de générations, mais autorise les acteurs à s'en saisir de manière stratégique pour légitimer leurs actions et leurs positions.

L'intégration rapide de nouveaux membres dans le conseil d'administration

A partir du milieu des années 1990, le renouvellement des contrats de gérance et la fin d'activité des membres de l'organisation professionnelle ouvre l'accès à de nombreux postes syndicaux³¹.

C'est au cours de leur participation aux activités syndicales, principalement aux assemblées générales des chambres départementales, que les buralistes peuvent être sollicités pour prendre des responsabilités au sein de l'organisation. Au niveau local, ces postes sont peu prisés et ceux qui manifestent un intérêt répété aux activités de la chambre peuvent accéder rapidement à des mandats. Le dispositif de contrôle à l'entrée dans l'institution est donc très faible et dépend avant tout de l'auto-habilitation des acteurs à endosser le rôle de représentant. Le passage de l'échelon local à l'échelon national est plus sélectif. D'une part, il s'opère après plusieurs années pendant lesquelles les acteurs sont socialisés aux règles tacites de l'organisation et aux attentes des rôles qu'ils auront à tenir. D'autre part, il se fait par proposition des membres des fédérations régionales suite à des repérages des profils les plus ajustés. La cooptation est donc un dispositif qui permet de contrôler l'entrée de nouveaux membres et éventuellement de désamorcer la charge subversive que l'introduction de nouveaux profils peut engendrer.

La socialisation aux rôles est cependant plus courte depuis le milieu des années 1990 où s'observe une accélération des carrières. Les trajectoires dans l'organisation de Louis et Fabien sont significatives de ce phénomène. Louis devient gérant de débit en 1963, après y avoir travaillé plusieurs années au côté de ses parents. 7 ans s'écoulent avant son premier mandat de représentant local, et 10 ans de plus sont nécessaires pour une prise de

²⁸ Sur la valorisation de l'ancrage territorial et de l'interconnaissance locale dans le rapport au métier, Cartier (M.), *Les facteurs et leurs tournées. Un service public au quotidien*, Paris, La Découverte, 2003.

²⁹ Sur la recherche de la position la plus favorable au sein d'une même profession, Becker (H.S.), « The career of the Chicago public school teacher », *American Journal of Sociology*, 57 (5), 1952, p. 470-477.

³⁰ Pour un phénomène analogue chez d'autres indépendants, Maresca (S.), *Les dirigeants paysans*, Paris, Minuit, 1983.

³¹ Les statuts de l'organisation obligent les représentants à être buraliste en exercice au moment de la prise de mandat.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

responsabilité à l'échelon régional et national, soit après 17 ans de carrière professionnelle. Pour Fabien, entré dans le métier en 1989, l'ascension est plus rapide. En un an il devient membre du bureau départemental et en quatre années il en est le président. Après seulement 8 ans d'activité et 4 ans de représentation locale il entre au conseil d'administration de la confédération nationale. Cette accélération des carrières s'accompagne d'un renouvellement plus fréquent des postes. En 1987, lors de l'élection du président Schmidt à la tête de l'organisation 9 membres du conseil quittent leurs fonctions et sont remplacés par autant de nouveaux membres³². Lors des deux mandats qui suivent, seulement un tiers des membres du conseil d'administration sont remplacés. Par contre sur le dernier mandat de Monsieur Schmidt entre 1995 et 1998, si 19 membres restent en poste, 12 sortent de l'organisation et 9 buralistes font leur entrée. Le renouvellement du conseil d'administration suite à l'élection de Monsieur Martin en 1999 accentue ce phénomène avec 11 entrants et 13 sortants. Si ces données ne signifient pas que le conseil d'administration est entièrement renouvelé sur la période, il n'en demeure pas moins que la majorité des membres change.

La disponibilité des postes au milieu des années 1990 laisse entrer dans l'organisation professionnelle de nouveaux acteurs, dont les propriétés sociales, la trajectoire professionnelle et l'appartenance subjective au métier est différente de leurs prédécesseurs. Cependant, leur ajustement progressif à l'institution et la transformation de celle-ci à ce qu'ils savent faire permet une cohabitation des deux générations et une adaptation mutuelle. Par ailleurs, la stabilité est garantie par le renouvellement beaucoup plus lent des membres du bureau exécutif de l'organisation. Le président et le secrétaire de l'organisation ne change pas sur la période et le secrétaire général adjoint, le trésorier général et le trésorier général adjoint sont renouvelés au début des années 1990 pour rester en poste plus de 10 ans. Pourtant l'opposition des deux générations sera instrumentalisée lors de l'élection du président de l'organisation en 1999.

La présidence de l'organisation comme cristallisation des générations

Alors que Monsieur Martin, secrétaire général, se prépare à succéder à Monsieur Schmidt, président sortant, celui-ci décide de briguer un nouveau mandat³³. La logique de situation propre à cette concurrence pour l'accès à un mandat électif permet de comprendre la médiation causale entre les transformations précédemment observés et les changements dans le répertoire d'action de l'organisation. Contraint à se positionner l'un par rapport à l'autre dans l'espace de la représentation, les compétiteurs puisent dans leurs ressources pour légitimer leur prétention et suggérer qu'ils possèdent les qualités nécessaires pour parler au nom du groupe. Se construit alors un récit de la faiblesse des ressources sociales de ce qui apparaît comme l'ancienne génération et du nécessaire renouvellement du syndicalisme des buralistes par une génération plus compétente sur les enjeux techniques des dossiers.

Comme les élus entrés dans l'organisation avant les années 1980, Monsieur Schmidt tire sa légitimité de son enracinement de longue durée dans la profession, premier atout qu'il met en valeur dans sa profession de foi : « Si au-delà de mon mandat je suis personnellement attaché à cette profession c'est parce que je suis moi-même buralistes [...] depuis 1964 et j'espère que l'un de mes enfants prendra la suite de l'affaire gérée depuis 1929 par ma famille ». Sa position dans l'organisation est rappelée pour souligner la manière dont il a su, depuis plus d'une décennie, défendre la profession. Au-delà de sa notoriété, sa fonction lui a permis de créer des relations privilégiées avec les dirigeants du secteur économique et des membres de l'administration. Monsieur Schmidt bénéficie également d'un « important carnet d'adresse »³⁴ qu'il a su construire et entretenir à partir de son engagement municipal. Fils de commerçants,

³² Les administrateurs sont élus pour trois ans, les mandats sont renouvelables par tiers tous les ans.

³³ Il est inutile pour l'analyse d'entrer dans les détails des raisons pour lesquelles il décide de se représenter.

³⁴ *L'express*, 03/01/2005.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

Monsieur Schmidt est né en 1936 dans une importante agglomération française. Bien qu'il se destine à l'enseignement des langues étrangères, sa situation familiale l'oblige à exercer rapidement une activité. Il reprend le débit de tabac de ses beaux-parents. En se spécialisant dans les articles de luxe et le cigare, il conforme son métier à sa vision du tabac : « Il faut dire qu'en 1964 le débit de tabac était un beau commerce. D'abord le tabac se vendait bien, c'était un article noble, les hommes politiques fumaient, les hommes qui réfléchissaient beaucoup avaient toujours une cigarette, c'était l'image même d'homme politique, il avait une cigarette. C'était une image très forte. Le bureau de tabac était une belle affaire ». Son premier engagement militant reflète la volonté de conserver cette position sociale : il s'oppose à la construction d'habitats collectifs dévalorisant le quartier d'implantation de son commerce. Son magasin constitue alors un tremplin à son assise locale. Par son activité professionnelle il instaure et entretient des relations, plus ou moins durables et utiles pour obtenir des biens symboliques et matériels. A cette époque, il se lie d'amitié avec Monsieur André, dirigeant d'une entreprise de meunerie. Celui-ci fréquente les cercles patronaux et cumule les mandats syndicaux : président de chambre syndicale, président de l'union régionale, élu du centre des jeunes dirigeants d'entreprise. Ensemble, ils participent à la création d'une liste pour les élections municipales de 1965. Si cette première tentative d'entrée en politique est un échec, la deuxième en 1971 est couronnée de succès. Monsieur Schmidt devient alors adjoint de Monsieur André et le restera jusqu'en 2008. Ce mandat, tout comme celui de vice-président du district d'agglomération et conseiller régional, renforce son ancrage territorial. Il est décrit par la presse comme « figure emblématique du centre ville » « il connaît sa ville sur le bout des doigts, détient la science des réseaux et sa convivialité fait de lui l'interlocuteur de l'homme de la rue ». Aux liens informels avec les clients de son commerce et les électeurs, s'ajoute ceux noués dans des lieux de politiques locales et dans différents clubs de sociabilité. Franc-maçon, membre de la Table ronde et du Rotary Club, il bénéficie d'un capital social étendu. Par ailleurs, la carrière nationale du maire de sa ville (député et ministre dans plusieurs gouvernements de gauche comme de droite), lui permet d'avoir un accès direct à l'État.

Monsieur Martin ne dispose pas de cette ressource. C'est 16 ans après Monsieur Schmidt qu'il commence sa carrière de buraliste dans un petit village de montagne. Après des études de commerce, c'est sous contrainte qu'il endosse ce rôle à la suite de ses parents : « Je vendais du tabac, je voulais plus vendre du tabac, ça m'insupportait, derrière une caisse, à rendre la monnaie, comme ça machinalement et tout, j'ai dit 'Bon il faut que je sorte de là !' ». Marqué dès ses premières années d'activités par les mesures anti-tabagiques, il s'investit dans la défense de la profession. L'engagement syndical constitue alors une manière de rester fidèle à sa famille tout en ayant accès à des activités perçues comme plus en rapport avec ses prétentions initiales. En 1978, élu à la chambre de commerce, désigné au conseil économique et social régional, il entre au Conseil d'administration de la confédération et devient secrétaire général adjoint en 1984. En 1987, Monsieur Schmidt le choisit comme secrétaire général. Ses différents mandats lui permettent d'entretenir les connaissances et les compétences acquises en école du commerce. Pendant sa campagne et dans sa profession de foi, Il se présente avant tout comme une personne compétente. Il met en exergue des points concrets du travail des buralistes, délivre des informations chiffrées et se réfère à l'environnement économique et juridique de la profession. S'il évoque son activité dans sa profession de foi, c'est seulement pour renforcer l'image d'un homme aux multiples expériences et mettre en exergue sa connaissance fine des enjeux professionnels : « J'ai suffisamment exercé en zone rurale (20 ans dans une commune de 3000 habitants) pour ne rien ignorer des nombreuses difficultés des petits débits qui peuplent notre pays », « Mon expérience syndicale, comme administrateur de la Confédération depuis 18 ans et secrétaire général depuis 12 ans ». Son offre politique s'appuie sur une stratégie de distinction de son rival. Il disqualifie les ressources sociales de

Congrès AFSP Strasbourg 2011

Monsieur Schmidt présentée comme inefficace dans un contexte d'intensification de lutte contre le tabagisme et propose une nouvelle manière de défendre les intérêts de la profession : « Il faut que la Confédération se fasse entendre, haut et fort », « Sachons parler fort ». Durant près de six mois il effectue un tour de France des chambres syndicales et façonne son discours selon les réactions du public. En face, Monsieur Schmidt fait une campagne courte –moins de deux mois- et discrète.

Monsieur Martin rallie derrière lui 289 voix des membres du congrès contre 112 pour Monsieur Schmidt. S'il rassemble une partie des buralistes entrés dans la profession dans les années 1990, il fédère également des membres issus de la génération précédente. Ces ralliements et la conversion progressive d'autres représentants vont donner une réalité aux modifications annoncées et cristalliser le récit du changement de génération et du renouveau du syndicalisme des buralistes.

« D'un syndicalisme mondain et discret à un syndicalisme de terrain et de revendications »

Après avoir fustigé : « Aucune organisation syndicale ne peut être crédible si elle est confinée dans le silence », Monsieur Martin et son équipe prépare une démonstration de force durant près d'un an, qui aboutit au rassemblement des buralistes du 14 octobre 2000. Si l'ensemble des conditions sociales et politiques évoquées permet de comprendre le ressort du recours à une nouvelle forme d'action de l'organisation, cette action tactique repose toutefois sur des savoir-faire et des pratiques hérités de la stratégie de communication engagée dans les années 1990.

Le rassemblement comme prolongement de la stratégie de communication de l'organisation

Dès 1987 et la publication du rapport d'Albert Hirsch sur la lutte contre le tabagisme, l'organisation professionnelle s'alarme de la stigmatisation du tabac. La nomination de Claude Évin au ministère de la santé en 1988, le rapport de cinq hospitalo-universitaires sur les mesures à prendre en matière de santé publique, le projet de loi de mars 1990 puis le vote de la loi dite loi Évin³⁵, constitue une période au cours de laquelle la confédération des buralistes reconsidère sa stratégie d'action pour les années à venir. Comme les autres acteurs du secteur économique³⁶, elle tente de contrebalancer la politique de stigmatisation du tabac en revalorisant l'image sociale du groupe professionnel pour créer un stéréotype valorisant de la profession. Pour cela elle a recourt aux prestations d'un expert en communication. Ancien journaliste, Monsieur Silvan débute une carrière de consultant en communication au début des années 1990. Spécialisé dans la rédaction de discours d'élus politiques locaux, il élargit son champ d'action en offrant des prestations orientées en conduite de projet de changement au sein d'institution. Son activité pour l'organisation professionnelle est alors d'écrire les discours publics et les interventions médiatiques du président et d'élaborer une stratégie de valorisation de l'image des débiteurs. Dans le contexte de l'entrée en application de la loi Évin et la perspective des échéances électorales de 1993 et 1995, il co-construit avec l'organisation professionnelle le recours à une nouvelle pièce du répertoire d'action : le livre blanc. L'écriture de ce rapport repose sur la consultation des buralistes par questionnaires, des sondages d'opinions et des données sur le marché économique. La rhétorique du livre blanc positionne la profession, non pas sur le tabac, mais sur le contact direct entretenu avec « les 10 millions d'hommes et de femmes fréquentant chaque jour nos établissements ». Ce sont des thèmes et des valeurs connotés positivement qui sont évoqués pour décrire ce métier. Les buralistes sont « le premier commerce de proximité », ils favorisent le lien social ainsi que la

³⁵ Pour plus de précision voir Berlivet (L.), *op. cit.*

³⁶ Sur les stratégies des industriels du tabac, Godeau (E.), *Le tabac en France de 1940 à nos jours. Histoire d'un marché*, Paris, PUPS, 2008.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

continuité territoriale du service public : « grâce à sa présence, aussi bien dans les quartiers des grandes villes que dans les zones rurales les plus reculées, le réseau des débitants de tabac apporte sa contribution modeste en apparence, mais essentielle pour la vie quotidienne de tous, à la politique de réhabilitation et d'aménagement conduite tant par l'Etat que par les collectivités territoriales ». Ces valeurs sont également reprises par les campagnes publicitaires de promotion de la profession : autour de portraits de personnes souriantes, de tout âge, sexe et origine, la campagne est intitulée « les buralistes de France chaque jour 10 millions de personnes leur disent merci ». La place de ces actifs dans la société est mis en scène : « le saviez vous ? Les buralistes représentent le premier réseau de commerces de proximité de France ! Ouverts tôt le matin, tard le soir, et parfois même le dimanche, ils accueillent chaque jour plus de 10 millions de clients. Voilà pourquoi, de Lille à Marseille et de Brest à Strasbourg, dans les villes, les villages et les campagnes, tout le monde dit merci aux 36000 buralistes de France ».

Au cours de la campagne électorale de 1999, Monsieur Silvan devient directeur de campagne de Monsieur Martin. Il rédige ses discours et réalise sa stratégie de communication. Après l'élection, il devient délégué général de l'organisation. Il reprend alors les travaux menés jusque là tout en y ajoutant un discours sur le changement de mode d'action et le renouvellement de la pratique syndicale. Dans son activité professionnelle il a conseillé des élus locaux de gauche et s'est familiarisé au vocabulaire politique. La stratégie qu'il élabore en partenariat avec Monsieur Martin repose alors sur une rhétorique inspirée par le mouvement ouvrier. L'organe de presse mobilise désormais un vocabulaire militant : les termes de « lutte », de « revendication », de « mobilisation » sont récurrents. L'organisation jusque là qualifiée de professionnelle devient une organisation syndicale. La référence la plus explicite de cette stratégie de communication est l'annonce « Tout change à partir de ce soir », référence au « Grand soir ». En même temps que le discours de l'équipe dirigeante radicalise son discours, elle consacre la stratégie de communication mise en place par le président précédent. La démonstration de rue est à la fois un prolongement de la politique de communication de l'organisation, moyen parmi d'autres de revendiquer et de se faire reconnaître, mais c'est aussi une action « aut centrée »³⁷, qui est en elle-même un but. C'est d'autant plus le cas qu'elle est organisée sans demande immédiate sur les acteurs politiques et n'attend pas d'effets imminents. Dans ce sens c'est avant tout une manifestation expressive qui vise à rassembler la profession sur un lieu et à un moment donné, pour montrer son unité, sa force mais aussi pour mettre en scène une appartenance commune, une communauté de destin.

Mobiliser les patrons

Dès le début de l'année 2000, le projet de rassemblement est décidé. La stratégie est alors d'être capable de mobiliser les buralistes pour montrer au groupe et aux acteurs extérieurs qu'ils constituent une force syndicale : « Il fallait à un moment ou à un autre être prêt à mobiliser les buralistes pour que par rapport à ces échéances qui s'annonçaient ils puissent négocier au mieux leur situation, la défense de la profession », « Nous étions convaincu que cette mobilisation il fallait la préparer, il fallait déjà les habituer à se réunir et c'est toute l'histoire de la mobilisation du 14 octobre 2000 à Paris³⁸ ». Mais comment mobiliser un groupe n'ayant jamais recouru à cette forme d'action ? Comme dans la plupart des organisations patronales, les buralistes s'engagent peu dans la vie de l'organisation et le

³⁷ Favre (P.), « Les manifestations de rue. Entre espace privé et espaces publics », in Bastien (F.), Neveu (E.), dir., *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1999, p. 135-152.

³⁸ Entretien avec Monsieur Silvan, délégué général de la Confédération des buralistes.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

fonctionnement de celle-ci repose sur une bureaucratie syndicale³⁹. Le travail de mobilisation, d'organisation de la manifestation, l'élaboration des slogans, la production des banderoles, sont autant de savoir-faire militants dont ne disposent pas les membres de l'organisation. C'est donc en ayant recours à ce qu'ils ont mis en place au cours des années 1990 que les membres peuvent organiser cette action.

Depuis 1991, l'organisation professionnelle a nationalisé les événements commerciaux existant dans certaines régions et créé un salon professionnel, tous les ans à Paris. Organisé par une agence d'évènementiel, ce salon est gratuit pour les visiteurs⁴⁰. Pour garantir son succès et sa rentabilité économique, un travail de mobilisation des buralistes est effectué. Le prestataire de service offre une large gamme de moyens de communication : courriers individuels, encarts publicitaires dans la presse professionnelle, articles promotionnels. Des accords sont négociés avec les transporteurs et les infrastructures d'hébergement pour bénéficier de réductions tarifaires. L'octroi de spectacle est également garanti : selon les années, ce sont des musiciens, des clowns, des animateurs de télévision qui animent le salon. Par ailleurs des jeux, des tombolas et des concours accompagnés de primes et de cadeaux agissent pour susciter le déplacement. Enfin il est demandé aux présidents de chambre syndicale d'organiser localement la mobilisation. Cette médiation de la mobilisation par les organisations locales rend possible la mobilisation des individus insérés dans des réseaux de sociabilité. C'est sur ce travail que s'appuie l'organisation professionnelle pour le rassemblement du 14 octobre 2000.

L'agence d'évènementiel qui gère le salon professionnelle organise la manifestation. Le choix de la date est alors stratégique : le meeting a lieu le deuxième soir du salon professionnel. L'idée d'organiser cette soirée de manifestation lors du week-end du salon professionnel permet d'augmenter le nombre de participants. Tout est orchestré pour que les buralistes se déplacent : le repas est pris en charge par l'organisation, la soirée est animée par un célèbre présentateur de télévision. C'est donc selon les critères d'un événement commercial que s'organise cette manifestation. Des prestataires de service sont employés pour mettre en scène et en image cet événement, pour animer la soirée, pour élaborer le montage technique des structures. Si ce recours à la manifestation est présenté comme s'ancrant dans un militantisme ouvrier, il ne se construit pas avec des militants, mais des prestataires de services spécialisés dans l'évènementiel.

Le récit de cet événement est celui des « temps nouveaux », réalisé grâce à une nouvelle génération de buralistes. « Un nouvel élan », « tout commence » sont autant de formules rhétoriques pour marquer la rupture des pratiques au sein de l'organisation. Les transformations de ce répertoire d'action, loin de constituer une rupture, puise dans ce que les acteurs ont mis en place durant les années précédentes. Ce répertoire d'action, loin de transformer et de prolétarianiser le répertoire de ces patrons du commerce, souligne leur ancrage dans les pratiques du marketing et du commerce.

Conclusion

Ce premier rassemblement ouvre la voie à de nouvelles pratiques d'intervention dans la sphère publique, plus contestataires et revendicatives. En juillet 2003 ce sont 5000 buralistes qui manifestent à Strasbourg et 20000 au mois de novembre sur Paris, contre la hausse des prix du tabac. En novembre 2006 l'organisation annonce le rassemblement de 15000 buralistes contre le décret d'interdiction de fumer dans les lieux publics. La mobilisation du 14 octobre 2000 a permis à l'organisation de tester sa capacité à rassembler ses adhérents. Dès

³⁹ L'existence d'une telle bureaucratie est rendue possible par le fort taux d'adhésion et le système de récolte des cotisations, mais également par la participation de la confédération à la création du Loto en 1975 dont les commissions représentées en 2008 37% des ressources de l'organisation.

⁴⁰ Le salon est financé par la location de stands aux entreprises exposantes.

Congrès AFSP Strasbourg 2011

lors, dans la dynamique de conflit qui l'oppose à l'Etat sur la politique de lutte contre le tabagisme, la Confédération des buralistes a la possibilité de mobiliser une nouvelle pièce de répertoire d'action, lorsque ses modes d'intervention traditionnels ne sont pas efficaces.