

Congrès AFSP Paris 2013

ST 38 Le travail politique orienté vers les médias

Frau Caroline
IEP de Toulouse/LaSSP
caroline.frau@gmail.com

Construire des manifestations de papier. L'action des buralistes face à la lutte contre le tabagisme

Dans le prolongement des travaux de Patrick Champagne sur les « manifestations de papier¹ », cette communication analyse les ressorts de l'usage de la manifestation et ses modalités pratiques d'organisation par les débitants de tabac, dans un contexte d'intensification de la lutte contre le tabagisme. Une manifestation a pour objectif d'« agir sur les journalistes afin d'occuper l'espace médiatique dans le but de déclencher les prises de position des différents agents qui cherchent à peser sur l'« opinion publique » et par là sur le pouvoir² ». Pour autant, rares sont les travaux sociologiques qui explicitent ce travail orienté vers les médias, les acteurs qui le réalisent et avec quelles ressources. L'étude du recours au nombre par un groupe novice dans ce registre et ne maîtrisant pas les savoir-faire pragmatiques de cette action permet de prolonger les recherches sur la communication politique en montrant la présence d'acteurs jusque là peu identifiés par les chercheurs en science politique (sociétés d'évènementiel, comédiens, agences de sécurité privée) sur le marché des prestations politiques orientées vers les médias. L'analyse des modalités de transfert des savoirs des professionnels de l'évènementiel dans l'univers contestataire permet de saisir tâche par tâche quelles sont les compétences nécessaires à la préparation d'une manifestation de papier, de la construction d'un cadre médiatique aux activités de sollicitation de la présence des journalistes, en passant par la mobilisation du plus grand nombre. Plutôt que de voir dans le recours à ce répertoire d'action par une organisation professionnelle de petits patrons du commerce la mise en œuvre de pratiques semblables à celles du syndicalisme ouvrier, cette communication démontre que ce sont avant tout des pratiques commerciales à visée médiatique qui sont ici reproduites.

A travers l'exemple de la Confédération des buralistes de France, seule organisation de la profession, qui rassemblent 90% de ses petits commerçants, préposés d'administration à la vente du tabac, la première partie de cette communication s'attache à comprendre comment la communication politique s'est institutionnalisée dans cette organisation, pour saisir dans une deuxième partie comment ces professionnels ont transformé les formes d'intervention publique légitime du syndicat, en créant des manifestations sur le modèle des événements commerciaux.

L'institutionnalisation de la communication politique dans l'organisation professionnelle des buralistes

Dans un contexte d'intensification de la lutte contre le tabagisme et de dévaluation des ressources traditionnelles des dirigeants syndicaux de l'organisation des buralistes, les manières d'agir se transforment progressivement. Dans le prolongement et en collaboration

¹ Patrick Champagne, « La manifestation. La production de l'évènement politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°52-53, 1984, p. 18-41.

² Patrick Champagne, « La manifestation comme action symbolique » in Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990, p. 339.

Congrès AFSP Paris 2013

avec les autres acteurs de la filière tabacole, les élus de la confédération adoptent une stratégie de communication dont l'objectif est de revaloriser l'image de la profession et de la présenter comme un acteur incontournable des politiques de gestion du marché du tabac. Le recours à des prestataires de service tels que des conseillers en communication ou des publicitaires est considéré comme un moyen d'informer et d'influencer les pouvoirs publics et le grand public, par le biais des médias, ainsi que de se légitimer auprès de ses adhérents. A la fin des années 2000, cette stratégie tend à s'autonomiser des autres acteurs de la filière tabacole par l'internalisation des savoirs et savoir-faire communicationnels au sein du syndicat. Cette internationalisation marque également l'entrée de la manifestation dans le répertoire d'action de l'organisation.

1. Une usage ponctuel et externalisé d'une communication impulsée et financée par l'industrie du tabac

Dans sa thèse sur l'action publique de lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, Luc Berlivet explique comment des acteurs de la santé publique parviennent à imposer l'image du tabac comme produit nocif et la voie législative comme forme de régulation de sa consommation³. La loi Veil de 1976 et la loi Evin de 1991 visent à restreindre la publicité des industriels en faveur du tabac et à en limiter la consommation dans les lieux publics, en se fondant sur l'idée partagée par les acteurs du ministère de la Santé et par les acteurs de la santé publique de la performativité de la publicité et du mimétisme des pairs dans les pratiques de consommation du tabac⁴. Ce volet législatif est renforcé par une politique symbolique sur les perceptions du tabac. A travers des campagnes de prévention, une communication gouvernementale institutionnelle informe sur les méfaits de la consommation de tabac et entend dissuader les individus d'adopter ou de poursuivre des comportements à risques. Face à l'impossibilité d'utiliser les techniques classiques de publicité des produits du tabac, les acteurs de la filière tabacole tentent néanmoins de maintenir une image valorisante de leurs produits en adoptant de nouvelles formes de communication. L'usage de la communication politique par la Confédération des buralistes est d'abord une activité réalisée en commun avec les autres acteurs de la filière tabacole puis une activité propre à la profession, mais financée par l'industrie française du tabac.

Deux techniques de communication grand public sont le fruit de la collaboration entre les industriels, les cultivateurs et les buralistes. Le premier instrument de communication est le Centre de documentation et d'information sur le tabac. Créé par les cinq principaux industriels du tabac, la Fédération des planteurs de tabac et la Confédération des débitants de tabac, son dirigeant, Jean-Paul Truchot, est également le directeur de l'Association des Fournisseurs Communautaires de Cigarettes (AFCC) et de la Fédération des Industriels du Tabac (FIT). La première action médiatique du CDIT date de 1987 alors que plusieurs acteurs de la santé publique font entendre leur voix pour légiférer sur le tabac. Une grande campagne publicitaire conçue par Jacques Séguéla et évaluée à 2,7 millions de francs⁵ est commandée. Elle problématise le problème du tabagisme par le slogan : « *Soyons tolérants. Fumeurs, non fumeurs, la liberté c'est réciproque !* ». Avec cette campagne, les membres du comité entendent rejeter le passage par la législation pour délimiter des zones fumeurs et non-fumeurs et proposent un autre espace de résolution des conflits. Avec l'instauration d'un

³ Luc Berlivet, *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.

⁴ Sur cette question, Jean-Manuel Falomir Pichastor, Gabriel Mugny, *Société contre fumeur. Une analyse psychosociale de l'influence des experts*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2004.

⁵ « Une campagne publicitaire : les métiers du tabac prennent la défense des fumeurs », *Le Monde*, 27 novembre 1987.

Congrès AFSP Paris 2013

« *code de bonne conduite* » à destination des fumeurs, ils affirment que la cohabitation entre fumeurs et non-fumeurs est une affaire de courtoisie et qu'il n'est pas légitime que l'Etat légifère sur cette question⁶. Cette stratégie d'action, en direction des médias, des pouvoirs publics et du grand public se prolonge de manière plus ciblée les années suivantes. Une lettre d'information mensuelle *Tabac News*⁷, est créée et envoyée à des décideurs politiques, administratifs, syndicaux, ainsi que des journalistes et des associations de médecins intervenant sur le tabac. En 1992, 200 000 francs du budget de 12 millions de francs du CDIT sont réservés au paiement de piges médicales et scientifiques pour cette lettre d'information et les dossiers thématiques⁸. 110 000 francs sont consacrés à des sondages d'opinion sur l'opportunité de l'intervention étatique en matière de tabagisme qui sont publiés dans *Tabac News*. Ces supports d'information rendent compte de la réalité en construisant des représentations selon lesquelles les risques du tabagisme sont moins importants que ne l'affirme les instances de communication gouvernementale et l'utilisation de la législation non nécessaire pour encadrer la consommation de tabac. Pour s'assurer de la bonne réception de ce cadrage de la situation, 300 000 francs sont alloués aux « relations presse » et financent des petits-déjeuners, des contacts personnels et des opérations spéciales comme l'invitation de journalistes pour des visites de laboratoires industriels de fabrication du tabac. Au total, ce sont près de huit millions de francs issus de l'industrie du tabac qui financent les activités de promotion de la position de la filière tabacole auprès des décideurs politiques et des journalistes⁹.

Le deuxième organisme de promotion de la filière est une association de fumeurs, la Confrérie Jean Nicot, créée en 1961 par le Service d'Exploitation Industrielle du Tabac et des Allumettes (le SEITA, qui détient le monopole étatique de fabrication du tabac jusqu'aux années 1970), est revitalisée en 1991 suite à l'adoption de la loi Evin. Selon ses statuts, la Confrérie a pour but de : « *mieux faire connaître le tabac en général et le tabac français en particulier notamment au travers de son histoire, sa culture, sa fabrication, son folklore* » et de « *participer à la défense d'un art de vivre dans tous les lieux de convivialité*¹⁰ ». Son activité est le fruit de l'engagement des professionnels du secteur. Sur les 1 000 membres répertoriés en 1992, cinquante sont des employés du service industriel des tabacs (dont la moitié en retraite), une dizaine sont des élus politiques nationaux (députés ou sénateurs), et l'immense majorité est composée de buralistes, en fonction et retraités. Les compagnons de Jean Nicot sont rassemblés au sein de chapitres régionaux. Les cérémonies d'intronisation de nouveaux membres sont des pastiches qui s'inspirent à la fois d'un ordre ancien médiéval et des rites Amérindiens autour du tabac¹¹. Comme pour la Confrérie des Chevaliers de Tastevin, étudiée par Gilles Laferté, ce rite « prend les allures d'une comédie et non de satisfaire aux exigences d'un modèle érudit de production des traditions, il importe ici de

⁶ « Fumeurs non fumeurs nouvelle campagne 1989 », *Le Losange. Revue des débitants de tabac*, n°71, mars 1989, p. 16-17.

⁷ Cette lettre d'information n'a jamais été déposée au dépôt légal des publications de la Bibliothèque Nationale de France. Toutefois, des exemplaires sont présents dans les archives de la SEITA-Altadis et dans les archives de Philip Morris consultable dans la *legacy tobacco documents library*.

⁸ Ces travaux mettent l'accent sur l'aspect positif de la nicotine ou sur d'autres problèmes affectant la qualité de l'air qui permettent de nuancer la toxicité de la fumée de tabac. De manière plus générale, les archives de la *legacy tobacco documents library* révèlent les formes de financement direct ou différé de la recherche scientifique par l'industrie du tabac. Pour un article synthétique sur cette question en France, David Leloup, Stéphane Foucart, « Comment le lobby du tabac a subventionné des labos français », *Lemonde.fr*, 31 mai 2012, mis à jour le 10 juillet 2012.

⁹ Archives SEITA-Altadis, fonds PDG, dossiers relation avec le centre de documentation et d'information sur le tabac entre 1989 et 1992, cote 36J60, notamment « Proposition de budget opérationnel 1992 ».

¹⁰ Statuts de la Confrérie Jean Nicot, le 18 septembre 2008.

¹¹ Archive SEITA-Altadis, fonds de la direction de la communication, dossier relations publiques, cote 37J13, dossier « Rituel d'intronisation ».

Congrès AFSP Paris 2013

distraire, de se caler sur des normes théâtrales et de singer la société médiévale, en créant un rituel¹² » et son objectif est la promotion commerciale. D'autres actions vont dans ce sens comme la journée d'information de personnalités politiques et de journalistes, dont le transport et l'accueil sont budgétés à 150 000 francs, ou encore la création de la « *Charte du tabac* » qui promeut la tolérance entre fumeurs et non-fumeurs et dont la publication s'accompagne d'un guide de communication aux membres de l'association qui indique :

« Les journalistes ne sont pas des “animaux étranges” mais de véritables professionnels. Ils n'écrivent ou ne disent que ce qu'ils entendent et peuvent vérifier. A charge pour vous de leur fournir la matière première dont ils ont besoin, c'est à dire : L'INFORMATION. [...] Les journalistes sont par ailleurs habitués à être traités “aux petits soins”. Nous vous conseillons donc de les rencontrer individuellement, dans le cadre d'un déjeuner dans un bon restaurant.¹³ »

Dans le prolongement de ces actions, en 1990, les élus de la Confédération des débiteurs de tabac font appel à l'agence de communication et de publicité Pasadena pour « *doter les buralistes d'une image de marque qui mette en avant toutes les caractéristiques du métier*¹⁴ ». Son rapport est construit à partir de deux enquêtes : une enquête quantitative par questionnaire sur un échantillon représentatif du groupe professionnel et trois réunions rassemblant des buralistes d'Ile-de-France, d'une ville moyenne et d'une zone rurale¹⁵. Selon les conclusions de l'agence, 90% des débiteurs de tabac interrogés affirmeraient être fiers de leur profession, ce qui est corrélé à leur rôle économique décrit en trois points : prestation de service public, commerçant, revendeur de tabac. Néanmoins, 68,6% auraient une forte inquiétude vis-à-vis de l'évolution du marché du tabac. Face à cette situation, le rapport note une « *tendance lourde à la passivité : plainte, demande de prise en charge*¹⁶ ». Les professionnels de ce cabinet conseillent à la Confédération des débiteurs de tabac d'adopter un « *rôle de guide et d'animateur* », d'autant plus que 36,6 % des buralistes interrogés ne seraient pas satisfaits de son travail. Ils l'accuseraient d'inertie, d'inefficacité, d'incompréhension et d'éloignement physique et moral. Leur recommandation est de mettre en place des actions pour permettre une reconnaissance « *du réseau par sa clientèle ; de la confédération par le réseau ; du réseau et de la confédération par les pouvoirs publics*¹⁷ ». Le travail de ces professionnels de la communication stimule la demande des élus et conforte leur croyance dans le caractère indispensable du recours à des experts, à la fois pour légitimer la profession et pour se légitimer en tant que représentants. En mai 1991, le président de la Confédération transmet à la SEITA un cahier des charges des activités qu'elle a l'intention de mener et précise :

« Je vous remercie par avance de bien vouloir m'indiquer les éléments pour lesquels vous seriez susceptibles d'apporter des réponses à notre attente. Je me tiens bien sûr à la disposition de vos collaborateurs pour vous apporter toutes les

¹² Gilles Laferté, « La production d'identité territoriale à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne », *op. cit.*, p. 89.

¹³ Archives SEITA-Altadis, fonds de la direction de la communication, dossiers relations publiques, cote 37J57, dossier « Etudes Chorus. Charte Jean Nicot 90, 91, 92 », document « conseils pour assurer la communication de la charte du tabac », p. 4.

¹⁴ « Congrès 1990. Un nouveau départ », *Le Losange*, n°90, décembre 1990, p. 62.

¹⁵ Fonds d'archives syndicales d'un ancien membre de la Confédération des débiteurs de tabac, « Connaissance et reconnaissance. Un projet pour les débiteurs de tabac », 17 octobre 1991.

¹⁶ *Ibid.*, p. 26.

¹⁷ *Ibid.*, p. 41.

Congrès AFSP Paris 2013

informations complémentaires nécessaires et définir précisément le champ de notre coopération.¹⁸ »

La stratégie de l'organisation professionnelle s'appuie sur le soutien de l'entreprise publique dont elle est en partie dépendante symboliquement et financièrement. En 1993 et en 1994, la SEITA finance deux campagnes publicitaires d'affichage, dont le but est de valoriser la profession de buraliste auprès du grand public. En parallèle, les représentants syndicaux de la Confédération des débiteurs de tabac travaillent avec Marc Silvan, ancien journaliste devenu consultant en communication, pour élaborer une stratégie d'intervention dans la campagne des élections législatives. Leur action prend la forme d'un « *Livre blanc des débiteurs de tabac* », envoyé à l'ensemble des candidats aux élections législatives et d'un encart publicitaire dans le journal *Le Monde*.

Les archives de la SEITA mettent en évidence le fait que son financement des campagnes publicitaires des débiteurs s'enracine également dans la stratégie promotionnelle de l'entreprise¹⁹. En effet, ces actions sont menées par la direction commerciale, et non pas la direction communication, et sont classées avec les autres stratégies promotionnelles auprès des débiteurs de tabac telles que la publicité sur les lieux de vente, le lancement ou la promotion de produits et l'offre de cadeaux²⁰. Ces campagnes ont ainsi avant tout pour but de positionner la « *SEITA ventes comme le fabricant qui agit concrètement pour promouvoir les intérêts des débiteurs*²¹ » et consolider la place de l'entreprise sur le marché. Bien qu'elles puissent être juridiquement considérées comme de la publicité indirecte pour le tabac, selon la direction juridique de la SEITA, elle y recourt : « *elle présente le risque que la campagne soit considérée comme publicité indirecte pour le tabac, prohibée par l'article 3 de la loi Evin, dans la mesure où il y a sur la même annonce : la SEITA fabricant de tabac, la Confédération des débiteurs de tabac et la carotte, symbole de la présence du tabac*²² ». Pour la SEITA, l'enjeu est d'autant plus grand que la privatisation est imminente. En effet, si la décision est officiellement prise en juillet 1993, l'entreprise se prépare à cette éventualité depuis la fin des années 1980²³.

Dès le début des années 1990, sous l'impulsion des pratiques des industriels du tabac, les dirigeants de la Confédération des débiteurs de tabac ont recours à la communication politique, à destination du grand public, des décideurs politiques et des médias, ainsi qu'à ses membres pour faire entendre leurs revendications, valoriser l'image de la profession et se légitimer. Cette activité syndicale spécifique n'est pas accomplie par les élus ou les salariés de l'organisation professionnelle, mais elle fait l'objet de contrats de prestations de service avec des professionnels de la communication, considérés comme des experts détenant des savoirs et des savoir-faire spécifiques. Dans cette logique, l'internalisation du travail de communication à la fin des années 1990 se réalise par l'embauche de ces mêmes professionnels.

¹⁸ Archives SEITA-Altadis, Fonds PDG, dossiers de la direction marketing et ventes, cote 36J85, courrier du président de la Confédération des débiteurs de tabac, adressé au PDG de la SEITA, le 6 mai 1991.

¹⁹ A la même époque, les mêmes acteurs développent des projets d'aménagement des débits de tabac étudiés dans le chapitre 2.

²⁰ Sur les techniques de captation de la clientèle des débiteurs par les fournisseurs, voir le chapitre 2.

²¹ Archives SEITA-Altadis, Fonds de la direction commerciale, actions promotionnelles auprès des débiteurs, cote 10J133, campagne d'avril 1993 « Mon débiteur près de chez moi ».

²² *Ibid.*, cote 48J5, dossier « campagne pub 1994 "Merci à tous les buralistes" », lettre datée du 26 juillet 1994, du département juridique du sur les risques de poursuites judiciaires, adressée à la direction finances et programmes.

²³ Eric Godeau, *Le tabac en France, op. cit.*, p. 395.

Congrès AFSP Paris 2013

2. *L'internatisation et la systématisation de la communication politique au sein de l'organisation*

Il a été montré ailleurs de quelle manière les transformations structurelles de la profession et de l'organisation ainsi que l'évolution des ressources personnelles de ses membres ont permis, le changement de présidence de la Confédération des buralistes en 1999²⁴. Dès son arrivée à la tête de l'organisation, le nouveau président engage Marc Silvan pour jouer le rôle d'un « *espèce de directeur de cabinet*²⁵ ». Salarié de l'organisation, Marc Silvan entend rationaliser le travail de communication et de relation publique en créant un « *pôle communication et lobbying* » auquel un nouveau salarié de l'organisation est également rattaché.

En dépit de l'activité de ces deux salariés, le recours à des cabinets de communication n'est toutefois pas abandonné. Les relations presse de l'organisation sont prises en charges par l'un des cabinets les plus prestigieux de Paris. Image Sept a été créé en 1988 par Anne Meaux. Diplômée de Sciences Po. Paris, Anne Meaux travaille de 1976 à 1981 au service de communication de l'Élysée. Pendant la campagne de 1981, elle gère les relations presse du candidat Valéry Giscard d'Estaing. En 1986, au retour de la droite au pouvoir, elle prend en charge la communication du cabinet du ministère de l'industrie. Lorsqu'elle crée Image Sept, elle propose des prestations de *coaching* personnalisé des patrons de l'industrie. Avec le développement de son entreprise, les prestations sont élargies du *coaching* et *média training* aux relations presse, aux affaires publiques, à la gestion d'image, à la communication financière, à la communication sociale et à la communication de crise. L'agence compte parmi ses clients des entreprises telles qu'Areva, ArcelorMittal, Capgemini, Lagardère, EDF Suez ou UGC, des services publics tel que le Pôle Emploi et de nombreuses organisations professionnelles, l'Association Française des Sociétés d'Autoroute, la Fédération Bancaire Française, la Fédération Nationale des Cinémas Français²⁶. Ce cabinet est régulièrement sollicité par les dirigeants de la Confédération des débiteurs de tabac, pour les conseiller dans la conception de la stratégie de communication de la profession et les épauler en terme d'organisation :

« Le prestataire extérieur que nous utilisons en relations institutionnelles, qui s'appelle Image Sept, intervient en relations presse, en relations presse c'est pas compliqué, les relations presse en continu on les assure nous directement, au jour le jour. Par contre, nous décidons d'organiser une conférence de presse et on en a eu des conférences de presse un peu importantes, quelques fois décidées du jour pour le lendemain, ou une conférence de presse que nous estimons importante parce qu'elle va marquer le lancement d'une campagne, ou de tout autre projet. Dans ce cas là, on fait appel à leur service et on peut faire appel à tout autre prestataire extérieur. En terme de relations institutionnelles, nous savons qui nous voulons voir, pourquoi et cætera. Cela dit, il y a un travail de secrétariat, d'assistantat assuré, et quelques fois on leur sous-traite ce travail là parce qu'on ne peut pas le faire nous même. En l'occurrence on a rencontré en l'espace de dix jours trois ministères et une cinquantaine de députés, nous nous disons : "On veut rencontrer untel", on sait pourquoi on veut les rencontrer, "On veut rencontrer tant de députés". En l'occurrence c'est pas compliqué, vous connaissez la maison, on

²⁴ Caroline Frau, « "Tout change à partir de ce soir" ? Le changement générationnel dans l'activité tactique du groupe professionnel des buralistes », *Politix*, n°96, vol.4, 2011, p. 39-57.

²⁵ Entretien avec Michel Arnaud, *op. cit.*

²⁶ <http://www.image7.fr/>, consulté le 2 janvier 2011. Voir également, Aurore Gorius et Michaël Moreau, *Les gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, La Découverte, 2011.

Congrès AFSP Paris 2013

n'est pas nombreux. Donc des fois on fait appel à cette agence pour qu'elle démultiplie ce travail là.²⁷ »

Les propos de Marc Silvan sont particulièrement intéressants sur la question de « l'assistance » en ressources humaines de ce prestataire de service. A aucun moment il ne conçoit que l'organisation de ce type de mobilisation ne puisse être prise en charge par des élus de la profession. Le travail de représentation est alors dissocié des activités pratiques du travail syndical, exécutées par des permanents ou des acteurs professionnels réputés compétents dans ce domaine. Néanmoins, le travail de conseil en communication s'étend aux élus à travers des formations des dirigeants à la prise de parole en public et au média training.

3. *Le rassemblement comme élément de la communication politique des buralistes*

Lorsqu'il accède à la tête de la Confédération des débitants de tabac de France, Michel Arnaud souhaite modifier les pratiques du groupe par sa mise en visibilité dans l'espace public. Si cette posture est une stratégie de prise de pouvoir pendant la campagne²⁸, elle résulte également d'une perception de la recrudescence de la lutte contre le tabagisme. Suite à la multiplication de rapports de la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et la Toxicomanie (MILDT), aux « Etats généraux des malades atteints du cancer » organisés par la Ligue nationale contre le cancer, au rapport du Conseil national de l'évaluation sur la loi Evin qui pointe les multiples contournements dont elle fait l'objet, en septembre 1999, Alfred Recours, député socialiste de l'Eure, remet un rapport au Premier ministre sur la politique de santé et la fiscalité du tabac. Face à ce qui est décrit comme un « fléau sanitaire coûteux²⁹ », le rapport établit, via des enquêtes d'opinion et une comparaison européenne, des liens entre le prix du tabac et sa consommation. Pour Alfred Recours, « l'augmentation régulière et importante du prix du tabac est un levier d'action³⁰ » pour lutter contre le tabagisme et il préconise une augmentation de 20% des prix. Il « envisage » également une « revalorisation souhaitable³¹ » de la remise allouée aux débitants de tabac pour faire face à cette hausse des prix. Ce dernier point met en évidence que les actions entreprises par l'organisation syndicale des débitants de tabac sont appréhendées par les acteurs politiques qui, sans faire de compromis sur la santé publique, prévoient des dispositifs pour désamorcer le mécontentement de la profession. Prolongeant la stratégie de communication précédente, le président de la Confédération décide d'imposer la présence de la profession sur la scène publique. Après avoir participé au meeting du 4 octobre 1999 contre les 35 heures, organisé par le MEDEF, Michel Arnaud prend la décision de rassembler le groupe professionnel³². Le double objectif de mise en scène du groupe et de légitimation de ses représentants est d'autant plus perceptible que la décision d'organiser ce rassemblement, sous forme de meeting dans un lieu clos, est prise sans demandes immédiates auprès des pouvoirs publics. « Donner le

²⁷ Entretien avec Marc Silvan, *op. cit.*

²⁸ Caroline Frau, « “Tout change à partir de ce soir“ ? Le changement générationnel dans l'activité tactique du groupe professionnel des buralistes », *op. cit.*

²⁹ Depuis le début des années 1980, les économistes tentent d'établir le coût social du tabac. Son calcul prend un nouvelle tournure en 1999 lorsque la Caisse Primaire d'assurance maladie de Saint-Nazaire s'engage dans une action en justice visant à infliger des sanctions financières aux producteurs de tabac pour le coût des maladies qui y sont associées et qui sont prises en charge par l'assurance maladie. Pour une analyse de ce coût, voir les travaux des économistes Pierre Kopp, Philippe Fenoglio, *Le coût social des drogues licites (alcool et tabac) et illicites en France*, OFDT, Paris, 2000.

³⁰ Rapport d'Alfred Recours remis au premier Ministre en septembre 1999, « Politique de santé et fiscalité du tabac », p. 23.

³¹ *Ibid.*, p. 43.

³² Sur la mobilisation du MEDEF, voir Marion Rabier, « Organisations patronales en France et en Europe », *DARES Documents d'Etudes*, n°130, décembre 2007, p. 32.

Congrès AFSP Paris 2013

spectacle de sa force³³ » est également un moyen de se compter et de tester les capacités du groupe à se mobiliser dans un rapport de force pressenti :

« Il fallait à un moment ou à un autre s'apprêter 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, et leur statut. Deuxièmement, nous comprenions, nous étions convaincus avec Michel Arnaud et d'autres élus autour de lui dont déjà René Le Pape [futur président de l'organisation], que cette mobilisation ce n'était pas quelque chose qui pouvait se décréter comme ça. Il fallait la préparer. Pour cela il fallait peut être déjà, excusez-moi le terme, les habituer, à se réunir dans le cadre de manifestations exceptionnelles. Et ça a été toute l'histoire du 14 octobre 2000 à Paris [...]. La décision du 14 octobre 2000 a été prise quasiment avec l'élection de Michel Arnaud, donc un an avant. Et on savait que de toute façon quel que soit le contexte, il fallait avoir une première fois réuni les buralistes et leur avoir montré, qu'on pouvait, qu'ils pouvaient constituer en soi une force syndicale et en même temps un foyer de sensibilisation de l'opinion publique à travers une démonstration de force.³⁴ »

Cette mise en visibilité des buralistes doit montrer que le groupe suit ses dirigeants et leurs initiatives et ainsi sert à administrer la preuve de leur « bonne » représentation. Pour contourner l'absence de familiarité à cette forme de mobilisation, tout en s'assurant de l'efficacité du mode d'action, l'équipe dirigeante s'appuie sur les services d'une agence spécialisée dans l'organisation d'évènements pour les entreprises³⁵. Créée en 1975, l'Arep est spécialisée dans les voyages d'affaire et propose plus largement d'organiser des missions professionnelles, des comités de directions, des soirées évènements, des lancements de produits, des séminaires ou des conventions. Elle compte parmi ses clients Altadis, British American Tobacco, le PMU, la Banque Postale, l'UMIH, EDF, Saint-Gobain, Total³⁶. Au cours des années 1990, l'Arep a organisé des voyages pour les membres du conseil d'administration de la confédération, financés par la SEITA³⁷. Par ailleurs, depuis 1991, cette société gère le salon professionnel des buralistes organisé par la revue professionnelle des débitants : de la réservation de la salle à la location de stands aux exposants, en passant par l'emploi d'hôtesse d'accueil et d'un personnel de sécurité. Afin de garantir le succès et la rentabilité économique de cette manifestation commerciale, l'agence effectue un travail de mobilisation des buralistes *via* une large gamme de moyens de communication : courriers individuels, encarts publicitaires dans la presse professionnelle, articles promotionnels. Au niveau local, les présidents de chambre syndicale sont sollicités pour relayer l'information et organiser l'acheminement des visiteurs sur le lieu du salon. En octobre 1999, lorsque Michel Arnaud et son équipe élaborent le projet de rassemblement, ils décident de les réunir le premier soir du salon professionnel de l'année suivante pour coordonner les stratégies de mobilisation pour le salon et pour le meeting.

Le travail d'enrôlement s'opère ensuite à deux niveaux. D'abord, le président national effectue un « tour de France » des fédérations régionales du syndicat à travers 17 réunions au cours des mois de février à avril. Ensuite, il assiste à des assemblées générales

³³ Pierre Favre, « Manifester en France aujourd'hui », in Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1990, p. 37.

³⁴ Entretien avec Marc Silvan, *op. cit.*

³⁵ Par analogie sur le recours à des prestataires de services par les organisations, voir les travaux de Sylvain Lefevre sur les *fundraisers* dans les organisations humanitaires, *ONG & Cie. Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Paris, Presses universitaires de France, 2011.

³⁶ www.arep-sa.fr, consulté le 2 janvier 2011.

³⁷ Archives SEITA-Altadis, Fonds PDG, dossiers de la direction marketing et ventes (1979-1993), cote 36J85 intitulé « Promotion et ventes. Confédération des débitants de tabac (1990-1993) ».

Congrès AFSP Paris 2013

départementales, pour susciter l'adhésion des élus professionnels à son projet. Lorsqu'il ne peut être présent, il est remplacé par un des neuf membres du conseil d'administration désigné pour le représenter. En février 2000, ces acteurs sont formés pendant une journée sur le message à relayer et les techniques de communication à utiliser³⁸. Les présidents départementaux ont pour mission de « redéployer » le message. Ils sont incités à « porter la "bonne parole" auprès de la base³⁹ ». Pour les encadrer dans ce travail, un salarié de l'organisation assure une assistance téléphonique et leur fournit un kit de mobilisation, un ordre du jour des réunions à organiser et des discours types. Il élabore également une « feuille de route⁴⁰ » pour assurer la communication des instances locales aux instances nationales. Ce travail de mobilisation est facilité par les savoir-faire acquis et routinisés dans le cadre du salon professionnel.

Les salariés de l'organisation réalisent une activité d'information et de publicisation de cette action auprès des élus locaux et des médias. Afin de créer une « manifestation de papier⁴¹ », l'enrôlement des journalistes fait l'objet d'une procédure minutieusement préparée. A partir du mois d'avril 2000, des dossiers de présentation de la profession sont envoyés et des conférences de presse sont organisées. Entre début mai et fin juin, le président de la confédération et des journalistes nationaux ciblés pour leur accointance avec la profession se rencontrent autour de petits-déjeuners. Au mois de juin, un stock d'images sur les débits de tabac est fourni aux chaînes de télévision et des rendez-vous personnalisés sont demandés⁴². En août 2000, la décision de Laurent Fabius, Ministre de l'Economie du Gouvernement Jospin de supprimer la vignette automobile pour tous les véhicules particuliers, vendus par les débiteurs de tabac avec une commission de 1,5%, constitue une opportunité pour susciter l'attention médiatique :

« Ca a été évidemment un formidable accélérateur qui nous a permis de bien terminer notre mobilisation, de la mener à terme dans les meilleures conditions, avec les meilleurs ressorts de communication militante.⁴³ »

Cette décision permet de donner un objectif clairement identifiable à la mobilisation : négocier une compensation pour la perte de la vente de vignette automobile. Selon les chiffres de l'organisation, le 14 octobre 2000, 14 000 buralistes se rassemblent au Bourget. Les retombées médiatiques de cette action sont considérées comme satisfaisantes pour les élus, même si elles sont relativement limitées⁴⁴. Le Figaro dédie un article au sujet le 2 octobre, la *Tribune* rédige un article le 5 octobre puis le 16 octobre, le *Parisien* consacre un article le 16 octobre, *Libération* deux brèves le 16 octobre et le 20 octobre pour informer des négociations avec le gouvernement. Si ces articles font preuve de neutralité dans le traitement de l'information, la rédactrice du *Figaro* est particulièrement critique envers le groupe professionnel. Son article ne fait pas état de la préparation du meeting et délégitime la protestation des débiteurs de tabac. Son accroche donne le ton de son propos : « Il y a des

³⁸ *Le Losange*, n°191, février 2000, p. 15.

³⁹ Fonds d'archives privées d'un acteur syndical, dossier du 17 mars 2000, « Mobilisation du 14 octobre. Plan de redéploiement », « Le redéploiement », p. 2-6.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Patrick Champagne, « La manifestation comme action symbolique » in Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990, p. 339. Voir également Patrick Champagne, « La manifestation. La production de l'évènement politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°52-53, 1984, p. 18-41.

⁴² Fonds d'archives privées d'un acteur syndical, dossier du 17 mars 2000, « Mobilisation du 14 octobre. Plan de redéploiement », « La promotion de la mobilisation », p. 8.

⁴³ Entretien avec Marc Silvan, *op. cit.*

⁴⁴ Factiva et Europresse, entrée « buralistes and rassemblement », « débiteurs de tabac and rassemblement », 1^{er} février 2000 au 31 octobre 2000, base de données toute la presse, contrôlée manuellement. Dépouillement manuel du *Parisien*, octobre 2000.

Congrès AFSP Paris 2013

*Français qui ne sont jamais contents. Des grincheux professionnels qui vous rendent brumeux les petits matins clairs et sinistres les apéritifs entre amis*⁴⁵ », avant d'exposer une analyse selon laquelle les débiteurs n'étaient pas contents de vendre la vignette automobile en raison du temps de travail et du faible revenu procuré. Elle raille le fait qu'ils ne sont pas satisfaits de son abandon. En revanche, elle utilise les chiffres donnés par l'organisation professionnelle : la vignette rapporterait en moyenne 5 800 francs par débiteur et constituerait « leur 13^{ème} mois » selon les déclarations reprises du président. Seul le journal d'actualité économique *Les Echos* fait preuve d'une bienveillance à l'égard du groupe en lui consacrant sept articles : le 2 juin, le 31 août, le 1^{er}, 5, 12, 16 et 20 octobre qui reprennent les données économiques du service études et marchés et les déclarations du président. Aucune radio ne reprend cette information, cependant les journaux télévisés du soir du 14 octobre de *France 2* et *TF1* traitent du meeting. En deuxième partie du journal, en une minute et quarante-sept secondes, *France 2* montre des images du rassemblement du Bourget entrecoupées par des interventions de Gérard Bohélay, secrétaire général du syndicat de Paris, et de Michel Arnaud. Sur *TF1*, le reportage d'une minute et vingt-cinq secondes est dédié au fonctionnement quotidien d'un bureau de tabac avec des commentaires de Michel Arnaud. Du côté politique, cette mobilisation et les différentes demandes auprès de leur ministère de tutelle permettent aux dirigeants syndicaux d'obtenir une première réunion, le 4 septembre, avec Florence Parly, secrétaire d'Etat au Budget et deux de ses conseillers. Les 7, 11, 14 et 22 septembre, puis les 10, 13 et 18 octobre des négociations se prolongent avec les membres de son cabinet sur les conséquences de la suppression de la vignette automobile. Le président de la Confédération s'appuie sur des données chiffrées pour argumenter sur la perte de chiffre d'affaires des débiteurs de tabac et sur les liens entre leur rémunération et la vente de produits fiscaux ou économiquement liés à l'Etat. Le 19 octobre, il obtient un « plan d'accompagnement » pour pallier à la suppression de cette charge d'emploi. Le ministère attribue aux buralistes une enveloppe d'aide de 304 millions de francs⁴⁶.

A partir de 2000, avec le rassemblement du Bourget, les dirigeants de la Confédération des débiteurs de tabac ont expérimenté la mobilisation des corps, ont estimé ses risques, ont appréhendé le comportement collectif des buralistes, ont jugé de l'opérationnalité de cette action et des retombées médiatiques et politiques. Dans un cadre fermé, sous contrôle, le meeting permet de contrôler les pratiques des acteurs et leur image publique. Pour les dirigeants de l'organisation, la nécessité de cet encadrement est d'autant plus forte qu'ils ont une perception négative de l'image que véhicule le groupe professionnel :

« Attendez faut pas se leurrer. On avait une image de vieux poujadistes, débiteurs de tabac, Rex, le chien loup, c'est Coluche quoi, c'est ça. Et nous on a voulu absolument s'en détacher.⁴⁷ »

Pour ses organisateurs, ce premier rassemblement constitue un entraînement. Par analogie avec le travail de Loïc Wacquant sur la profession de boxeur, on peut dire que c'est une préparation à l'affrontement qui « reproduit les conditions même du combat, à ceci près que l'on revêt un casque protecteur et des gants rembourrés⁴⁸ ». Réunir dans un lieu clos est une forme qui protège en partie les acteurs. Dans une certaine mesure, c'est également le cas de la première manifestation nationale des buralistes organisée à Strasbourg en 2003, contre

⁴⁵ « Le buraliste et feu la vignette auto », *Le Figaro*, 2 septembre 2000.

⁴⁶ « La France des buralistes se fait entendre », *Le Losange*, n°199, novembre 2000, p. 22-24.

⁴⁷ Entretien avec Baptiste Masse, salarié de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1982 à 2000, avril 2009, dans son entreprise.

⁴⁸ Loïc Wacquant, « Corps et âme. Notes ethnographiques d'un apprenti boxeur », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol.80, 1989, p. 51. Voir également, *Corps et âme, carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*, Agone, Marseille, 2000.

Congrès AFSP Paris 2013

l'augmentation des prix du tabac. Le choix de défilé à Strasbourg limite la médiatisation de la manifestation et permet de s'éloigner des lieux de pouvoir avec lesquels les représentants de la profession ne parviennent pas à trouver de compromis sur la politique tarifaire du tabac, pour préférer un pouvoir plus abstrait, avec lequel l'organisation n'a pas de contact direct : le Parlement européen. Afin de contrôler le comportement des participants, le corps manifestant est un corps sélectionné. Seuls les membres des bureaux des chambres syndicales départementales sont sollicités, auxquels s'ajoutent quelques buralistes de leur entourage :

« On a surtout lancé cet appel aux chambres syndicales. C'est les chambres syndicales qui sont venues avec leur bureau et cætera. Donc on était heu, je sais plus, on avait dit, 4 ou 5 000, ouais 5 000 [3 300 selon la police]. Bon ben on était surtout des... bon la Bretagne [région du président] ils avaient affrétés carrément un avion de Rennes, ils étaient montés en bus à Rennes, ils avaient pris l'avion, ils étaient, je sais pas moi, 200 ou 250, tous les Bretons réunis. Pascal Montredon [secrétaire général] était monté dans la nuit avec un bus avec ses gars du Midi pour Strasbourg, vous imaginez ! C'était la première, mais vraiment une réussite puisque... Tous les buralistes qui étaient là étaient contents d'être dans la rue, ensemble, de scander les mêmes slogans. Sans agressivité hein, on a toujours dit qu'on allait, on n'était pas là pour casser.⁴⁹ »

Si le meeting de 2000 était un test pour mesurer les capacités de mobilisation de l'organisation professionnelle et ses conséquences, la manifestation de Strasbourg permet d'éprouver la discipline des corps dans une situation de visibilité et d'exposition dans l'espace public. La presse ne remet pas en cause la mobilisation et souligne le fait que les échanges sont policés, loin de l'image violente des poujadistes. L'agence de presse Reuters décrit « *une ambiance bon enfant et musicale*⁵⁰ ». Lors du conseil d'administration du 3 septembre 2003, le directeur général de la confédération propose aux élus de multiplier les actions contestataires :

« M. Silvan souligne qu'avant le 30 juin on se posait la question de savoir si on était capable de manifester dans la rue. Maintenant, par rapport à n'importe quel nouvel appel à manifester, on sait que l'on est crédible. Aucune organisation syndicale n'est jamais arrivée à obtenir satisfaction après une seule manifestation et Strasbourg n'était qu'un début.⁵¹ »

Un « *plan d'action* » est lancé pour que « *la presse parle des revendications* ». Leur « *point d'orgue* » est une « *manifestation à Paris*⁵² ». La stratégie de multiplication des sites de mobilisation permet de mesurer la capacité de chaque chambre syndicale à mobiliser ses adhérents. En septembre et octobre 2003, des micro-manifestations se succèdent. Certaines sont organisées lors de la présence d'une personnalité politique⁵³ : le 17 septembre à Tours pour la visite de Renaud Dutreil, secrétaire d'Etat aux Petites et Moyennes Entreprises (PME), à l'arrivée du « train de l'entreprise » ; le 26 septembre à Amiens, lors d'un déplacement de Gilles de Robien, ministre des Transports ; le 27 septembre à Montluçon, devant le ministre délégué au Budget Alain Lambert ; le même jour à Auch, lors de l'inauguration de Gascogne Expo et à Bourg-en-Bresse pour la venue de Nicolas Sarkozy, ministre de l'Intérieur ; le 30 septembre à Reims, lors d'un nouveau déplacement de Renaud Dutreil... D'autres

⁴⁹ Entretien avec René Le Pape, *op. cit.*

⁵⁰ « Les buralistes manifestent leur inquiétude à Strasbourg », *Reuters*, 30 juin 2003.

⁵¹ Compte rendu du conseil d'administration du 3 septembre 2003, *Le Losange*, n°232, novembre 2003, p. 86-89.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Sur les micro-manifestations et les manifestations dépendantes, Olivier Fillieule, *Stratégie de la rue, op. cit.*, p. 91.

Congrès AFSP Paris 2013

chambres syndicales se mobilisent sur le thème de la concurrence transfrontalière : le 26 septembre en Moselle des buralistes bloquent le poste frontière du Luxembourg ; le lendemain à Strasbourg c'est le pont qui mène en Allemagne qui est occupé ; le 2 octobre à Saint Avold en Moselle une opération péage gratuit est mise en place ; le 5 octobre des barrages filtrants sont installés dans les Pyrénées ; le 6 octobre dans les Alpes-Maritimes, le poste frontière avec l'Italie est occupé⁵⁴... Si ces actions ne mobilisent pas plus de cinquante personnes en moyenne selon les commentaires de la presse régionale, leur démultiplication suscite la réaction des pouvoirs publics. A partir de la fin du mois d'octobre, alors que la manifestation parisienne se prépare, des négociations entre la profession et le gouvernement s'ouvrent et sont arbitrées par le Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin :

« Faut savoir que ça nous a permis de commencer à travailler avec Dutreil et avec Copé qui était au budget à l'époque. On a travaillé et puis c'est Raffarin qui a arbitré. Et on a eu jusqu'au dernier soir, la veille de la manif, je me souviens encore j'étais chez Raffarin, avec qui on a peaufiné jusqu'au dernier moment toutes les questions du contrat d'avenir et Raffarin m'a dit "Maintenant vous arrêtez la manif", j'ai dit "Bo ! Maintenant elle est partie, elle est partie ! " J'ai dit, "ce que je peux vous promettre c'est qu'il n'y aura pas d'incident c'est tout" et ça s'est très bien passé. Mais la veille au soir, je vous assure que j'ai pas bien dormi, parce que, j'ai imaginé le pire. C'est clair que, il peut toujours y avoir un... On nous annonçait que Métal Europe descendait avec les buralistes du Nord, qu'ils allaient tout casser, bon maintenant on sait que... C'était une usine du Nord qui avait fermé les portes et les gens avaient été licenciés et ils disaient "Ben on va descendre avec les buralistes". On m'avait dit qu'il y avait une délégation du Front National qui venait, on m'avait annoncé un tas de choses, finalement j'ai balisé jusqu'à la fin et tout s'est très bien passé. Et le soir je pouvais dire dans les médias qu'on était fiers d'être buralistes, qu'on était fiers d'avoir manifesté et qu'on demandait toujours à l'Etat de... Alors que je savais, qu'on avait pratiquement signé quoi !⁵⁵ »

Au début des années 2000, les dirigeants de la Confédération des débiteurs de tabac prennent peu à peu conscience de leurs capacités objectives à mobiliser les buralistes et à susciter l'attention médiatique. A la fin de l'année 2003, la signature du « contrat d'avenir de la profession⁵⁶ » avec le gouvernement cristallise les représentations de l'efficacité de la menace

⁵⁴ « Mobilisation : du débit à la rue », *Le Losange*, n°230, septembre 2003, p. 42-46.

⁵⁵ Entretien avec René Le Pape, *op. cit.*

⁵⁶ Avec ce contrat, le gouvernement s'engage à augmenter la rémunération des buralistes et à compenser leurs pertes de revenu sur les produits du tabac. La première mesure est l'exonération totale de redevance en dessous de 152 000 euros de chiffre d'affaires en tabac. La deuxième appelée « *remise additionnelle* » est une hausse de la rémunération nette des débiteurs sur la vente de tabac. Au taux de 6% existant s'ajoute une rémunération de 2% pour les premiers 152 500 euros de chiffre d'affaires annuel et de 0,7% sur les 152 501 à 300 000 euros suivants. La troisième mesure est une subvention appelée « *remise compensatoire pour baisse de chiffre d'affaires* ». Cette aide est calculée à partir du chiffre d'affaires de l'année de référence 2002, soit avant la hausse des prix. Cette compensation non plafonnée est effective à partir de 5% de baisse de chiffre d'affaires en tabac. Lorsque le chiffre d'affaires est en chute de 5 à 10%, l'aide compense à 50% la différence de rémunération. Ce dédommagement est de 70% pour une diminution du chiffre de plus de 10% à 25%, et de 80% pour une baisse au-delà de 25%. Cette forme de progressivité des aides vise à une certaine équité dans la distribution des subventions par le maintien de la rémunération de chaque type de commerces. En pratique, ces mesures favorisent l'augmentation de la rémunération de tous les buralistes, à part pour ceux dont le chiffre d'affaires est inférieur à 152 500 euros et qui subissent une baisse de plus de 50%. Ce contrat d'avenir de trois ans sera renouvelé à deux reprises. Selon le rapport de la Cour des comptes sur les politiques de lutte contre le tabagisme de décembre 2012, la rémunération des buralistes, proportionnelle au prix du tabac, a progressé de 54% entre 2002 et 2011. Avec les aides compensatoires, elle a augmenté de 70% alors que l'inflation n'est que de 20% sur la période.

Congrès AFSP Paris 2013

du défilé de rue, désormais considéré comme réalisable, acceptable dans la sphère médiatique et opérant sur le plan politique.

Le recours à différentes techniques de communication s'explique principalement par les propriétés de la situation et les interdépendances entre la profession représentée et d'autres acteurs de la filière tabacole qui tentent, en utilisant les mêmes moyens que les acteurs de la politique de lutte contre le tabagisme, de maintenir leur position sociale. Alors que ces derniers multiplient les actions de stigmatisation du tabac, les cultivateurs, les fabricants et les débitants de tabac s'arment symboliquement pour défendre la cause du tabac et redéfinir à leur avantage la politique publique de gestion de ce marché. Ils s'appuient divers moyens de communication avec pour objectif d'inverser la logique du stigmaté⁵⁷. Dans cette dynamique, les dirigeants syndicaux des débitants de tabac s'ajustent aux ressources déployées par les autres acteurs et transforment leur manière de défendre la profession. Pour construire une image sociale valorisante du groupe professionnel, comme les entreprises tabacoles, ils emploient des experts en communication. Cet ajustement situationnel des ressources du groupe et l'importation de savoirs communicationnels reconfigurent les manières de faire du syndicalisme et leur répertoire d'action, dont la manifestation de rue devient un nouvel élément.

Etre vu et être bien vu : professionnels de l'évènementiel, manifestants et médias

Après avoir montré de quelle manière l'organisation professionnelle des buralistes en vient à élargir son répertoire d'action à la manifestation de rue, dans le prolongement de sa stratégie de communication et en parvenant à surmonter le risque d'une stigmatisation poujadisme, la deuxième partie de cette communication explique, à partir de l'étude de la manifestation contre l'interdiction de fumer dans les lieux publics, comment s'organise cette action symbolique. Si depuis 2000, le rassemblement des buralistes est considéré comme une ressource qui a de la valeur et qui agit sur le pouvoir politique, défiler pacifiquement dans la rue, pour un groupe n'ayant jamais occupé l'espace public, nécessite un ensemble de savoir et de savoir-faire dont les représentants syndicaux ne sont pas porteurs. Michel Offerlé a montré que ces connaissances se sont construites historiquement, par un long apprentissage au sein d'organisations ayant progressivement mis en place des services d'ordre pour imposer les bonnes formes de la manifestation et légitimer ce mode d'action par sa non violence⁵⁸. Le défilé de rue nécessite tout autant un travail d'organisation qu'un travail politique de construction de son acceptation en tant que mise en scène de l'existence et de la force d'un groupe. Si des travaux sur des terrains plus contemporains explicitent le caractère symbolique des stratégies de la rue et les luttes de significations qu'elles produisent⁵⁹, rares sont les études qui appréhendent le travail d'organisation d'un défilé. En raison du caractère préreflexif de ces savoirs pratiques, les recherches sur les mouvements dits « progressistes » peinent à restituer ce travail organisationnel. Au-delà de la connaissance sur le groupe professionnel des débitants de tabac, l'analyse des manifestations réalisées par un acteur collectif n'ayant pas un usage routinier de cette pièce de répertoire éclaire ce qui, sur d'autres terrains, est plus difficilement visible. Pour reprendre une formule de Danny Trom, on peut dire qu'« il est plus

⁵⁷ Sur la stigmatisation en tant qu'attribution identitaire dérogeant aux normes sociales, Erving Goffman, *Stigmaté, les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975.

⁵⁸ Michel Offerlé, « Descendre dans la rue : de la "journée" à la "manif" », in Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1990, p. 90-122.

⁵⁹ Voir entre autres Pierre Favre (dir.), *La manifestation*, *ibid.* ; Olivier Fillieule, *op. cit.* et pour une synthèse récente, Olivier Fillieule, Danielle Tartakowsky, *La manifestation*, Paris, Sciences Po. les presses, 2008.

Congrès AFSP Paris 2013

aisé de percer les ressorts d'un tour de magie en observant son exécution par un prestidigitateur amateur, dont les gestes sont empreints de maladroitures, d'hésitations, de lourdeurs, qu'en observant un prestidigitateur professionnel dont le savoir-faire, routinisé, incorporé, est devenu en quelque sorte une seconde nature.⁶⁰ ». L'apprentissage de l'occupation symbolique de l'espace public par un groupe qui y est peu coutumier offre l'opportunité d'observer de quelle manière il parvient à construire et à signifier sa présence collective et pacifique sur la voie publique. Si son organisation est rendue possible par la possession de ressources financières permettant d'employer des prestataires de service réputés compétents dans la production d'évènements, l'observation ethnographique du défilé de 2007 dévoile la faible incorporation de cette pratique contestataire par les buralistes et leur moindre efficacité sur les médias.

1. *Les faiseurs de manifestation : métier d'ordre et d'évènements*

Comment préparer une manifestation et susciter l'attention médiatique lorsqu'on n'a jamais défilé dans la rue ? Comme dans la plupart des organisations patronales, les débitants de tabac s'engagent peu dans la vie de leur organisation professionnelle et le fonctionnement de celle-ci repose avant tout sur une bureaucratie interne qui distribue des prestations de service aux adhérents. Par ailleurs, le capital militant incorporé par les élus est axé sur un processus informel de socialisation à des actions non-contestataires. Rassembler ses membres, élaborer des slogans, créer des banderoles, constituer un service d'ordre, sont autant de savoir-faire dont ne disposent pas les représentants du groupe. Les travaux sur les mobilisations improbables ont mis en évidence que les bénéficiaires potentiels d'une mobilisation n'ont pas toujours le capital militant les autorisant à s'organiser⁶¹. Pourtant, certaines causes peuvent s'assurer du soutien de militants extérieurs maîtrisant la pratique de l'action collective. Socialisés au militantisme, ils ont incorporé des techniques, des dispositions à agir, des savoirs et des savoir-faire mobilisables⁶². Certaines causes, comme celle des buralistes, ne suscitent pas la sympathie de militants aguerris. Pourtant, d'autres acteurs peuvent jouer ce rôle de « passeurs » et d'instance de socialisation à la manifestation. En l'absence de compétence spécifique, les ressources financières de l'organisation lui permettent de mobiliser des soutiens extérieurs pour organiser le défilé et construire une « manifestation de papier ». Dans le sillage du marché de la communication, les agences d'évènementiel se sont fortement développées en France au cours des vingt dernières années. Elles proposent aux entreprises d'organiser des voyages, des soirées, ou d'autres « évènements » qui sont définis comme des outils de communication et d'animation commerciale dont l'objectif est de faire passer un message en interne à l'entreprise ou en externe, par le relais des médias, au cours d'une manifestation qui doit marquer les esprits. Ce service aux entreprises comprend la conception et la direction des projets, la mise en place, le suivi opérationnel, la gestion budgétaire et les stratégies marketing. La manifestation, en tant qu'évènement, peut alors être organisée par les acteurs agissant sur ce marché. Lors de la manifestation de 2007, David Curiel est chargé de gérer les relations entre les élus syndicaux et une responsable de ce prestataire de service. Ensemble, ils préparent le défilé, gèrent les autres professionnels employés que sont la société de gardiennage, les chauffeurs de salle, les

⁶⁰ Danny Trom, « De la réfutation de l'effet NIMBY considérée comme une pratique militante. Notes pour une approche pragmatique de l'activité revendicative », *Revue Française de Science Politique*, vol. 49, n°1, 1999, p. 48.

⁶¹ Frédérique Matonti, Franck Poupeau, « Le capital militant », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°155, 2004, p. 5-11.

⁶² Voir notamment, Johanna Siméant, *La cause des sans-papiers*, Paris, Presses de sciences po, 1998 ; Lilian Mathieu, *Mobilisations de prostituées*, Paris, Belin, 2001.

Congrès AFSP Paris 2013

animateurs de la manifestation, les entreprises de location de matériels de son et de véhicules ou encore l'imprimerie qui réalise les banderoles et pancartes :

« On avait un prestataire logistique qui nous gérait l'ensemble. On avait ici, nous, toute la coordination et on a fait appel à un prestataire pour ne pas avoir toutes les sociétés en frontal parce que le temps ne le permettait pas. Donc y a quelqu'un qui nous assurait, c'était un peu mon... Il y avait un binôme avec d'un côté cette personne là, pour toute la partie logistique, et moi ici pour toute la partie Confédération et on se voyait ou on avait un échange toutes les deux heures, c'était... Je vais pas dire qu'on a vécu ensemble pendant quatre semaines mais c'est pas loin.⁶³ »

En ce mois de novembre 2007, différents groupes professionnels défilent dans la rue et la manifestation des buralistes, même si elle est exceptionnelle, peut largement passer inaperçue. Les préparateurs font alors en sorte que son attrait médiatique soit au moins comparable à celui des autres cortèges et intègrent les contraintes du travail journalistique⁶⁴. L'objectif est d'abord de répondre aux canons de l'action manifestante, puis de produire une image synthétique des revendications, à forte charge émotionnelle, qui pourra être reprise par les journalistes dans leur compte-rendu de la manifestation.

La gestion de l'ordre et de la non-violence apparaît centrale pour ne pas stigmatiser le groupe manifestant. La plupart des manifestations déploie un service d'ordre pour, dans l'action, contrôler le comportement des manifestants, faire respecter le parcours, l'ordonnement du cortège et la dispersion⁶⁵. Dans certaines organisations syndicales ouvrières telles que la CGT étudiée par Isabelle Sommier, les agents du service d'ordre sont recrutés au sein des militants qui, par leurs propriétés sociales et leurs expériences des conflits sociaux, se sont spécialisés dans cette tâche. Ce type de compétence n'est pas présent chez les représentants de la Confédération des buralistes donc l'organisation professionnelle emploie une équipe d'une quinzaine de professionnels de la sécurité privée pour encadrer le défilé. Repérable par le port de vêtements sombres et d'une oreillette pour communiquer avec les membres de l'organisation, ces agents sont présentés aux manifestants comme des membres de la « logistique », portant des badges bleus, tout comme les autres équipes techniques et les permanents confédéraux. Dans le guide de préparation de la manifestation à l'attention des présidents de chambres syndicales départementales, les préparateurs font un effort de dédramatisation de la variable « ordre » et minimisent la dimension sécuritaire d'une telle activité :

« Une équipe d'encadrement est prévue pour prendre en charge tous les aspects logistiques de la manifestation (distribution d'éléments d'animation, gestion des camionnettes sono...). Disposant d'un badge de couleur bleue, ils ont aussi pour rôle d'assurer, à vos côtés, une progression de la manifestation à bon rythme et sans incident.⁶⁶ »

Ce guide répertorie le parcours de la manifestation, le placement des chambres syndicales dans le cortège, l'arrivée et le départ de la manifestation et des consignes de sécurité. Il est

⁶³ Entretien avec David Curiel, *op. cit.*

⁶⁴ Pour un phénomène analogue dans d'autres types de mobilisation, Dominique Marchetti, « Les conditions de réussite d'une mobilisation médiatique et ses limites. L'exemple d'Act Up-Paris », in CURAPP, *La politique ailleurs*, Paris/Amiens, Presses Universitaires de France, 1998, p. 277-297 ; Olivier Baisnée, « Publiciser le risque nucléaire. La polémique autour de la conduite de rejets en mer de l'usine de La Hague », *Politix*, vol.14, n°54, 2001, p. 157-181 ; Janine Barbot, *Les malades en mouvement*, Paris, Balland, 2002, p. 65-82.

⁶⁵ Isabelle Sommier, « La CGT : du service d'ordre au service d'accueil », *Genèses*, n°12, 1993, p. 69-88.

⁶⁶ La Confédération des buralistes, *Guide pratique de la manifestation à l'attention des présidents et responsables départementaux*, 21 novembre 2007, p. 5.

Congrès AFSP Paris 2013

rappelé les objets « *non recommandés* » comme « *les fumigènes* », « *les feux d'artifices* » et « *tout produit à caractère inflammable* ». Il est également interdit de « *faire des feux ou brûler des objets*⁶⁷ ». Les organisateurs responsabilisent les représentants départementaux en leur rappelant qu'à l'arrivée du cortège « *les forces de l'ordre seront nombreuses* » et que chacun doit « *veillez à éviter tout incident. Votre attention ne doit pas se relâcher*⁶⁸ ».

Un autre impératif des organisateurs de la manifestation est de transformer sensoriellement l'espace public sur le thème de la convivialité. Cette thématique reprend la stratégie de communication des manifestations de 2003 et vise à montrer que les buralistes ont pour vocation de maintenir le lien social, dans l'ensemble du pays, à travers leurs établissements :

« La première volonté c'était de faire passer le message qu'on peut manifester, on peut être vindicatif, on peut faire passer des messages de revendication, pour autant on a pas besoin de faire du grabuge non, loin de là. Les commerces de proximité sont des endroits où il y a de la convivialité, c'est l'esprit de convivialité qu'on voulait faire ressentir, où concrètement il se passe du lien social, et donc on a voulu l'exprimer par une coloration, par la convivialité, ça s'exprime dans les régions, par les fêtes locales et cætera, on voulait faire ce parallèle là.⁶⁹ »

Le guide de la manifestation indique ainsi comme « *objets utiles* » les « *cornes de brumes, trompettes, bâtons tap-tap. Drapeaux, habits de couleurs et symboles régionaux*⁷⁰ ». Les présidents de chambres syndicales sont incités à se munir de signes ostensibles d'appartenance locale pour symboliser la présence de l'ensemble des composantes territoriales de la Nation. Ils peuvent se faire accompagner de groupes de musiques folkloriques et créer des panneaux « *de couleurs*⁷¹ ». S'ils ont alors la charge créative et financière de ces accessoires, cette préparation est rigoureusement contrôlée par l'organisation nationale, les textes des pancartes et banderoles doivent être validés par la confédération :

« On va quand même les accompagner au mieux sur la rédaction des banderoles, veiller à certains messages et peut être veiller aussi à ce qu'il n'y ait pas de messages trop durs ou... Même s'il faut les laisser s'exprimer, mais essayer de contrôler ça *a minima* et leur expliquer pourquoi derrière, parce que quand même les, la vocation de cette manifestation, ça doit servir derrière à débloquer, heu, une négociation ou à obtenir des choses, au-delà du mécontentement, c'est toujours le but si on manifeste.⁷² »

Néanmoins, les présidents de chambres syndicales, notamment ceux qui ont des positions périphériques, disposent d'une certaine autonomie et ne se plient pas toujours aux exigences nationales. Ainsi, lors de la manifestation, la chambre syndicale de l'Indre⁷³ déploie une banderole qui dénote par la violence de son message : « *Vaseline Bachelot, la carotte va faire mal* ».

⁶⁷ La Confédération des buralistes, *Guide pratique de la manifestation*, op. cit., p. 12.

⁶⁸ *Ibid.*, p. 15.

⁶⁹ Entretien avec David Curiel, op. cit.

⁷⁰ La Confédération des buralistes, *Guide pratique de la manifestation*, op. cit., p. 11.

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Entretien avec David Curiel, op. cit.

⁷³ Cette chambre syndicale est considérée comme périphérique du fait qu'un seul de ses responsables n'ait été promu au niveau de l'organisation nationale depuis 1983 et seulement pour un mandat de 3 ans.

Congrès AFSP Paris 2013

Elle interpelle personnellement la ministre de la Santé, Roselyne Bachelot, qui est tenue responsable de l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Cette apostrophe individualisée mobilise un registre de violence sexuelle dans lequel la ministre est ramenée à un statut d'infériorité féminine. Les buralistes, représentés par la carotte qui est l'enseigne signalétique des débits de tabac, revendiquent une position dominante et virile en détournant l'image de la carotte en symbole phallique.



Une attention particulière est également portée aux slogans à scander qui ont pour objectif de condenser le message du groupe et d'être repris par les médias. Définie par Jaume Ayats comme une « formule linguistique rythmée, répétée collectivement plusieurs fois sans utilisation d'une intonation unifiée, et qui se sert de mécanismes rythmiques⁷⁴ », la création du slogan nécessite un travail sur la rythmique, la phonétique, la prosodie, la structuration des vers, les temps de pause ou les espaces non-accentués, le tempo... Pour cet auteur, la capacité d'élaborer et d'énoncer un slogan relève de « personnes qui ont déjà exercé cette activité dans ce domaine ou dans un domaine de mécanismes équivalents⁷⁵ ». Afin de rendre ses messages entraînants et mélodieux, les préparateurs de la manifestation font appel à un groupe professionnel ayant une aptitude à la mise en scène et à l'expression, un sens de l'écriture et du chant : les comédiens. Pierre-Michel Menger a montré que ce groupe professionnel, comme l'ensemble des professions artistiques, se caractérise par une décomposition de leur temps de travail en trois catégories : les activités artistiques de « vocation », le travail artistique exercé en complément et les activités non-artistiques des emplois de soutien⁷⁶. Pour des comédiens, l'intervention en entreprise sous forme de prestations de service constitue un marché de l'emploi rémunérateur⁷⁷. La Confédération des buralistes ayant déjà eu recours à des professions artistiques pour animer le salon professionnel et le congrès, elle demande à une troupe de théâtre de créer les slogans :

« On les a rencontrés ici, et quand on les a rencontrés, ben ils se sont tout de suite appropriés les slogans, ils nous ont dit "ah celui là ça marchera pas, ça va pas". On

⁷⁴ Jaumes Ayats, « "Troupes françaises hors du Golfe". Proférer dans la rue : les slogans de manifestation », *Ethnologie Française*, vol.22, n°3, 1992, p. 348.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 350.

⁷⁶ Pierre-Michel Menger, « Les professions artistiques et leurs inégalités », in Didier Demazière, Charles Gadéa (dir.), *Sociologie des groupes professionnels. Acquis récents et nouveaux défis*, Paris, La Découverte, 2009, p. 355-366 ; Victor Ginsburgh, Pierre-Michel Menger (dir.), *Economics of the Arts*, Amsterdam, North Holland, 1996.

⁷⁷ Catherine Paradeise, *Les comédiens. Profession et marchés du travail*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998.

Congrès AFSP Paris 2013

les a laissés un peu travailler, on leur a dit : “ben ce qu’on vous propose c’est d’y réfléchir, et la manif c’est dans deux trois jours, donc heu, ben on en reparle“. Et ils ont été créatifs, ce que nous on est pas, c’est le propre quand même des comédiens et ça nous a vraiment aidés de ce point de vue là parce qu’ils ont trouvé un rythme particulier que peut-être que nous on aurait pas trouvé, une manière de tourner les slogans.⁷⁸ »

Les comédiens utilisent des formules connues et reconnaissables, tout en adaptant le texte pour qu’il incarne les revendications du groupe. Ainsi, les demandes sont réécrites sous forme impérative « *Aidez, aidez la proximité* », par une élisio n du verbe « *Nos clients au bistrot, pas sur les trottoirs* », une adresse personnalisée « *Sarko pense à la France qui se lève tôt* », ou par un mécanisme de tripl ication visant à donner un effet emphatique au mot prononcé « *Non, non, non à la prohibition. Oui, oui, oui à la négociation* ». Pour scander ces slogans et animer le cortège, des chauffeurs de salle sont recrutés :

« Y en avait un en tête de cortège, un avec, à coté de chaque camion son et un à... Il y avait camion sono, un scandeur, camion sono, un scandeur, voilà c’était réparti de façon à couvrir au mieux, sachant qu’on avait aussi différents mégaphones qu’on avait laissés, soit à des permanents de la confédération, soit à des membres de chambres syndicales, qui permettaient d’assurer le relais tout au long de la manif.⁷⁹ »

Les effets sonores et visuels correspondant aux canons de la manifestation permettent à l’organisation de produire un défilé à l’image de ce qui se fait dans les groupes où ce mode d’action est routinier. Cependant, dans une conjoncture où les mobilisations se multiplient, les dirigeants syndicaux et les préparateurs sont convaincus que le groupe doit se distinguer pour susciter l’intérêt des médias. Marc Silvan, le directeur général, qui connaît les contraintes de la production journaliste, prépare un évènement dans l’évènement, pour offrir une action symbolique qui condense le message véhiculé⁸⁰ :

« Pour symboliser le passage au 1^{er} janvier 2008, tel que nous l’impose le décret, une action “1^{er} janvier = silence“ est organisée au milieu du parcours : l’idée que l’on veut faire passer : “on nous empêche de fumer, on nous empêche de parler“. Cette action a pour but de marquer les esprits (par le biais des médias) et de montrer par l’image combien on veut casser la convivialité dans nos établissements. A un endroit précis et bien indiqué, les manifestants vont donc mettre, pendant un temps, des bâillons sur leur bouche avant de passer sous une arche symbolisant le 1^{er} janvier et toute l’avenue de Suffren sera parcourue dans le silence complet (on pourra reprendre les slogans après...) [...] **NOUS DEVONS REUSSIR CETTE ACTION. Veillez donc à bien informer vos buralistes de cette action qui devrait être largement reprise dans les médias.**⁸¹ »

⁷⁸ Entretien avec David Curiel, *op. cit.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Sur cette instrumentalisation des médias, Dominique Marchetti, « Les conditions de réussite d’une mobilisation médiatique et ses limites. L’exemple d’Act Up-Paris », in CURAPP, *La politique ailleurs*, Paris/Amiens, Presses Universitaires de France, 1998, p. 277-297 ; Janine Barbot, *Les malades en mouvement*, Paris, Balland, 2002, p. 65-82 ; Olivier Baisnée, *op. cit.*

⁸¹ La Confédération des buralistes, *Guide pratique de la manifestation*, *op. cit.*, p. 13.

Congrès AFSP Paris 2013



6 000 bâillons ont été commandés à une entreprise, transportés dans des cartons et distribués par deux permanents de l'organisation et deux hôtesse d'accueil

Ce dispositif émotionnel joue sur le contraste : alors que la manifestation est thématisée autour de la coloration, qu'il est demandé aux manifestants de faire du bruit, de chanter, de représenter la convivialité, cette action doit mettre en scène la froideur et l'inamicalité par la couleur blanche de l'arche et des bâillons et par le silence des manifestants.



Le jeu de contraste de l'action « 1^{er} janvier = silence »

Cette opposition est renforcée par la topographie des lieux. Jusque là les manifestants traversaient des rues commerçantes, animées et relativement étroites, dans lesquelles l'encaissement favorisait l'effet sonore. Au contraire, la rue de Suffren est choisie pour sa largeur qui permet de distendre le cortège et la perception qu'on les organisateurs de son « ambiance » :

« Au milieu de la manifestation, par ailleurs, on voulait faire une opération particulière. L'avenue de Suffren s'y prêtait parfaitement. On a mis en place une arche avec des buralistes qui se sont bâillonnés tout au long de l'avenue de Suffren. Et bien, l'avenue de Suffren d'une part, elle se referme un peu quand on rentre, y a des arbres qui donnent un sentiment de tunnel et puis c'est une avenue qui est assez calme et suffisamment longue pour permettre à un moment d'avoir quasiment tout le cortège dans le silence. Alors que si on l'avait fait uniquement

Congrès AFSP Paris 2013

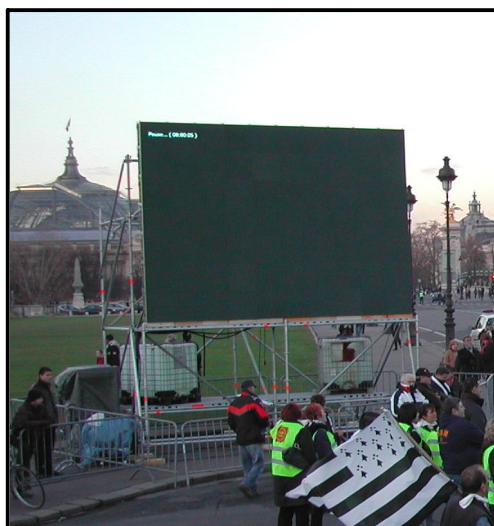
sur 300 mètres et ben, on aurait eu la tête qui aurait repris le bruit alors que d'autres n'avaient pas encore mis les bâillons et pas encore passé l'arche.⁸² »

Pour s'assurer que des images de cette opération soient reprises par les médias, une estrade est placée à 100 mètres de l'arche. Cette installation, indiquée aux photographes et aux cameramen par les permanents syndicaux distribuant les bâillons, doit permettre de produire aisément des clichés.

Estrade placée sur l'avenue Suffren



La fin du défilé fait également l'objet d'une attention particulière. A l'arrivée des manifestants sur l'esplanade des Invalides, un chapiteau de dix mètres de large et cinq mètres de profondeur est prévu pour accueillir les représentants de la Confédération des buralistes et une délégation de députés de la majorité parlementaire qui soutiennent la profession, emmenée par Lionel Luca. Un écran de trois mètres de haut sur cinq mètres de large retransmet les images des discours et les photographies de la manifestation.



Le chapiteau et l'écran géant disposés sur l'esplanade des Invalides

⁸² Entretien avec David Curiel, *op. cit.*

Congrès AFSP Paris 2013

Enfin, une nouvelle estrade à l'attention des journalistes facilite la réalisation de clichés et de vidéos des intervenants et de la masse des manifestants.

Estrade sur l'esplanade des Invalides à l'attention des photographes et caméramen



Le savoir-faire en matière de gestion des médias des salariés de l'organisation syndicale et de l'agence d'évènementiel, leur maîtrise des catégories de perceptions et des contraintes du champ journalistique les amènent à proposer un « évènement » et des « images » qui sont des raccourcis cognitifs synthétisant le problème en cause et leur cadrage de la situation⁸³.

La construction d'une manifestation nécessite un ensemble de connaissances, de savoirs et de savoir-faire que ne possèdent pas les membres de la Confédération des buralistes. Toutefois, ses ressources financières et les actions antérieurement organisées l'incitent à recourir aux marchés de l'évènementiel pour produire cette manifestation. Tout comme le marché et les professionnels de l'expertise, le marché de l'évènementiel et ses professionnels peuvent ponctuellement ou durablement intervenir dans l'activité des organisations politiques.

2. *Bien manifester pour s'assurer une présence médiatique*

Le nombre constitue un des principaux enjeux du recours à la manifestation. Les présidents départementaux, par leur proximité aux adhérents, sont réputés être les mieux placés pour les mobiliser de manière individualisée. Ce travail est encadré par l'ensemble des salariés des structures de la profession, mobilisés à cette occasion :

« Quand on organise des manifestations comme ça, on se... y a une... toute la liste des présidents de chambres syndicales, ils sont répartis entre différentes personnes et charge aux personnes de téléphoner à chaque président avec une liste de questions préalablement établies. Alors : est-ce que vous avez mobilisé ? Comment ? Est-ce que vous avez envoyé des courriers ? Combien vous avez réservé de bus pour monter sur Paris ? Si c'est le cas, combien de personnes vont venir ? Et cætera. Ils font ce qu'on appelle du *phoning*, régulièrement, deux fois

⁸³ Philip Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme », *Réseaux*, n°51, vol.10, p. 75-98. Voir également Rémi Rieffel, Erik Neveu, « Les effets de réalité des sciences de la communication », *Réseaux*, n°50, vol.9, 1991, p. 11-40.

Congrès AFSP Paris 2013

par semaine, jusqu'au 21, pour savoir exactement, chaque président où il en est du rassemblement de ses buralistes adhérents dans la chambre syndicale.⁸⁴ »

Lors de chaque appel, le salarié fait le point sur l'action, il prévoit avec le président le dispositif de sensibilisation à venir, il rappelle les arguments, il fait l'inventaire des questions logistiques et il l'incite à renouveler ses efforts. La capacité des présidents à effectuer ce type de tâche syndicale est variable en fonction de leur rapport à l'organisation centrale, leur perception de la manifestation et leurs compétences linguistiques et pragmatiques. Mathilde Dubois, présidente d'une chambre syndicale départementale, déploie plusieurs supports matériels pour inciter ses adhérents à participer :

« Je les ai boostés et bousculés. Je les ai pas harcelés, je leur ai fait comprendre par téléphone, par fax, par courrier.⁸⁵ »

L'employé de l'organisation avec lequel elle est en contact l'accompagne pour qu'elle améliore ses performances :

« Toutes les semaines on disait combien on était : “Oh ben c'est bien, c'est bien, continuez !“. A un moment donné je me suis dit : “je peux plus continuer“, j'étais tellement... Je les ai bardés, je les ai emmerdés les miens de buralistes hein !⁸⁶ »

Une des manières de recruter le plus grand nombre est d'élargir la manifestation aux « *amis des buralistes* » qui sont : « *en priorité nos familles et nos employés [...]* Ces amis, peuvent être aussi les élus locaux⁸⁷ ». Dans le département de Mathilde Dubois, où exercent 236 débitants, 110 personnes assistent à la manifestation. Pour autant, ce ne sont pas 110 débitants de tabac :

« Oui mais c'était pas que des buralistes... Parce que y avait le copain de ma copine... Il aurait fallu que ce soit buraliste, mais bon, on s'en fichait, comme j'ai dit “il s'agit qu'on soit du nombre !“.⁸⁸ »

Les représentants des fournisseurs de tabac travaillant avec les buralistes sont également sollicités :

« Bon, j'ai fait venir des représentants aussi. [...] ils sont montés avec nous dans le train avec leur place et après j'avais réservé un bus, je leur ai dit : “vous venez dans le bus avec nous“. Ils nous ont suivis tous le temps, dans le groupe de la fédération et ils sont partis avec nous.⁸⁹ »

Aux buralistes, elle évoque l'évidence de se mobiliser pour obtenir des avantages collectifs « *je leur ai fais comprendre que bon, c'est normal qu'ils montent* ». Aux représentants, elle rappelle les liens d'interdépendance du marché du tabac :

« J'ai dit : “Vous travaillez dans une boîte, si la boîte elle coule parce que nous on travaille plus eh bé, c'est dommage“. C'est tout un tout. Si eux, ils travaillent pas, c'est pourquoi ? Parce que nous on ne travaille pas. Il faut qu'on soit, qu'on s'entende bien tous ensemble.⁹⁰ ».

⁸⁴ Entretien avec Carmen Lopez, salariée du *Losange*, décembre 2008, dans son bureau.

⁸⁵ Entretien avec Mathilde Dubois, présidente de chambre syndicale départementale du terrain A, janvier 2008, dans son débit.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Ils sont définis ainsi lors de la manifestation de 2003, « Compte rendu du conseil d'administration du 29 octobre 2003 », *Le Losange*, n°233, décembre 2003, p. 90.

⁸⁸ Entretien avec Mathilde Dubois, *op. cit.*

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

Congrès AFSP Paris 2013

A ces incitations économiques à l'engagement, s'ajoute une minimisation des coûts de cette action. La chambre syndicale départementale finance l'intégralité du trajet pour se rendre à Paris et l'ensemble des accessoires de la manifestation tels que les vêtements distinctifs, pancartes et banderoles. Pour les entreprises qui fournissent les débitants de tabac en marchandises, si cette minimisation des coûts peut être importante, la participation à la manifestation est aussi un moyen d'entretenir leur relation commerciale avec les buralistes :

« Donc ce que j'ai fait c'est que je me suis rapproché de Mathilde, je lui ai demandé si je pouvais monter avec eux sur Paris. Elle m'a dit oui. Donc je suis monté avec eux. Et elle m'a même payé ma place de train. J'y suis allé, je lui ai demandé "qu'est ce que vous faites", elle m'a dit "tu montes avec nous ?", je lui ai dit "si vous voulez je monte avec vous". Elle m'a dit "banco". Ça c'est de la communication personnelle !⁹¹ »

Cette présence est considérée comme faisant partie intégrante de la relation entre les débitants et les fournisseurs⁹². Ainsi, lorsque les agents commerciaux de l'une d'entre elles ne participent pas, le rappel à l'ordre est immédiat :

« En fin d'année vous discutez comme ça avec les directeurs commerciaux et puis il m'appelle et puis il me dit "ça va, alors comment ça se passe ?", j'ai dit "moi ça se passe bien, ça irait très bien mais j'ai des représentants qui montent [à Paris pour la manifestation], mais de chez vous y a personne". "Ah bon. Si je comprends bien ça vous ferait plaisir que je fasse monter mes représentants", j'ai dit "oui ça me ferait bien plaisir", "Oh, bon, bon". Ça devait être le vendredi. Le lundi, ici, la fille était là à 9h30. Elle me dit "dites, quel train vous prenez pour monter le 21 ?". Je viens ici, j'attrape les billets de train, je lui réponds. Elle me dit "je crois que je vais monter avec vous parce que Patrick m'a dit qu'on pourra monter". Je lui dis "mais moi j'ai plus de place", c'était à la fin j'avais tout... Elle me dit : "Mais non, non la boîte nous paye le...". Je lui donne le numéro de train, elle appelle son chef et il lui a acheté trois places, donc pour elle et les deux des départements d'à côté. Ça je le lui ai dit hein "merci, j'ai reçu vos vœux..."⁹³ »

Ce travail de mobilisation a permis de mobiliser entre 6 700 et 14 000 personnes selon les chiffres avancés par la police et la Confédération des buralistes. L'observation du cortège permet de saisir la manière dont ces acteurs, peu habitués à défiler dans la rue, se comportent en pratique. Pour Serge Collet, la manifestation est une « production culturelle, mise en scène individuelle et collective, accumulation et concentration de signes à travers les slogans, les banderoles, les panneaux⁹⁴ ». Comme toute production culturelle on ne saurait comprendre sa réalisation sans considérer le rôle joué par les préparatifs et par l'aptitude des acteurs à mettre en scène leurs revendications. Or, cette aptitude n'est pas partagée par tous et Serge Collet met en évidence les « mésusages » des comportements manifestants par certains groupes peu entraînés tels que les médecins, les avocats ou les chercheurs. Plutôt que de décrire ce qui correspond -ou pas- aux canons de la manifestation en plaçant les manifestations des organisations du mouvement ouvrier comme référent implicite, notre démarche, inspirée du

⁹¹ Entretien avec Nicolas Candiloro, promoteur des ventes chez un industriel de tabac depuis 2000, novembre 2009, dans une brasserie.

⁹² Pour une explication de ces relations, voir le chapitre 2.

⁹³ Entretien avec Mathilde Dubois, *op. cit.*

⁹⁴ Serge Collet, « la manifestation de rue comme production culturelle militante », *Ethnologie Française*, vol.12, n°2, 1982, p. 167.

Congrès AFSP Paris 2013

travail de Nicolas Mariot sur les voyages présidentiels⁹⁵, est de comprendre quels sont les comportements institués et la difficulté pour des acteurs dont les corps ne sont pas socialisés à ce mode d'action d'adopter les pratiques attendues.

L'hétérogénéité des groupes manifestants qui transparait de l'observation ethnographique démontre que le port de signes distinctifs fait l'objet d'une préparation variable par les membres des chambres syndicales. Alors que certaines ont créé des vêtements, des pancartes et des banderoles, d'autres n'ont pas mis en place de dispositif pour distinguer leurs manifestants de l'homme de la rue et pour les différencier de ce qu'ils sont habituellement. Les signes expressifs des chambres syndicales, dont l'exécution est principalement le fait d'entreprise d'imprimerie, restent proches des consignes de l'organisation nationale. Ils ne sont d'ailleurs pas toujours régis par un rapport de correspondance analogique qui permette d'apporter du sens vis-à-vis de l'identité présumée des manifestants. Ainsi le port des gilets de haute visibilité n'a pas de signification en terme d'appartenance et dénote seulement la volonté d'être vu.



En revanche, pour les quelques groupes de manifestants ayant réalisé eux-mêmes leurs supports d'expression, les signes utilisés confèrent une signification à leur costume. Le rouge des vêtements des buralistes de l'Ain rappelle la couleur de l'enseigne obligatoire des débits de tabac tout comme les pancartes en polystyrène rouge en forme de losange des débitants du Loir et Cher.



⁹⁵ Nicolas Mariot, *Bains de foule, les voyages présidentiels en province, 1888-2002*, Paris, Belin, 2006.

Congrès AFSP Paris 2013

Rares sont les manifestants qui se distinguent de leur cortège et font preuve d'une créativité personnelle dans la manière de s'exprimer. On note seulement la présence de trois personnes, visiblement un couple et leur fille originaire du Finistère, vêtus comme des marins pêcheurs avec le visage grimé de noir pour représenter une barbe, des chapeaux typiques et des cirés jaunes ; un couple muni de seaux et de cuillères pour faire du bruit et un homme déguisé avec des vêtements de camouflage.

Trois sous-groupes de manifestants se distinguent des cortèges des chambres syndicales



L'observation du cortège révèle, d'une part, l'investissement différentiel des chambres syndicales, dotées de manière variable de savoir-faire et de capital économique dans l'appareillage symbolique des manifestants et, d'autre part, la faible aptitude individuelle des manifestants à la mise en scène publique. En même temps, cet examen démontre la bonne volonté des participants de se conformer à la situation et aux attentes des organisateurs. Ils portent les vêtements qui leur ont été fournis, ils soufflent dans les sifflets, ils brandissent les banderoles et les pancartes, ils reprennent les slogans que les scandeurs profèrent.

L'accomplissement de ces gestes n'est que : « l'exercice d'une sorte de discipline de situation où certains actes socialement "montés" sont requis et réalisés comme des automatismes, sans forcément réfléchir, comme on ne réfléchit pas forcément lorsqu'on applaudit à la fin d'un spectacle⁹⁶ ». Un ancien salarié de la confédération relate la difficulté à susciter des comportements d'effervescence lors du rassemblement de 2000 :

« C'était clean le rassemblement qu'on avait fait, hein ? C'était gentil, hein ? Je devais les chauffer moi ! Je disais "attendez les gars mettaient vraiment de l'ardeur... Même les Tibétains ils sont plus hard !" Je vous dis, à chaque fois que j'avais un gars en caméra portée j'étais obligé de les chauffer un peu quoi... Je leur disais "mettez un peu du bazar !" ⁹⁷ »

Cette anecdote est caractéristique du fait que ces acteurs n'ont pas été socialisés à la gestuelle manifestante et sont peu à même de se montrer créatifs dans cette configuration, au-delà de ce qu'on leur demande de faire. Comme l'ensemble des activités militantes, manifester fait l'objet d'une socialisation, d'un apprentissage des usages du corps et des manières de se

⁹⁶ Nicolas Mariot, *op. cit.*, p. 300.

⁹⁷ Entretien avec Baptiste Masse, *op. cit.*

Congrès AFSP Paris 2013

comporter. Ainsi, en dépit de la multiplication des dispositifs mis en place par l'organisation syndicale, les comportements des manifestants restent d'une expressivité limitée. Nous l'avons vu, la Confédération des buralistes porte une attention particulièrement importante au son. Les groupes musicaux sont répartis équitablement dans le cortège, les deux camions de sonorisation sont agencés au début et au milieu du cortège, tout comme les chauffeurs de salle dont le rôle est de scander les slogans et d'entraîner les corps. Néanmoins, les comportements sollicités par les scandeurs sont peu repris. Les slogans sont émis dans un premier temps par les scandeurs, *via* un mégaphone. Dans un second temps, les manifestants du groupe de tête relayent le slogan qui se répand dans le reste du cortège. Cependant, au-delà des manifestants se trouvant à proximité des scandeurs et des premiers groupes, les slogans se propagent peu. De plus, ils sont proférés à peine trois à quatre fois et se meurent. On est loin de la multiplication de l'énonciation, avec une accélération continue de la vitesse jusqu'à la confusion des sons des cortèges contre la guerre du Golfe, décrits par Jaume Ayats⁹⁸. De plus les slogans ne font pas l'objet d'une reprise spontanée ou d'émissions sporadiques. La brièveté des scansionnements ne peut être imputée à des difficultés particulières d'énonciation ou à la méconnaissance de leur rythmique. Les comédiens ayant élaboré les slogans s'appuient sur des formules connues et reconnaissables. Reprenant des matrices structurantes de la rythmique enfantine⁹⁹, ils utilisent des mots, des structures de phrase, des sonorités, des mélodies simples à reproduire. Selon Serge Collet et Jaume Ayats l'absence de profération de slogans est attribuée à un manque de « compétences linguistiques et rythmiques¹⁰⁰ ». Cette justification n'est pas explicative pour ce groupe de manifestants. C'est avant tout l'absence de savoir-faire et d'habitude de ce type de comportement qui permet de comprendre ce phénomène. De même, bien que les chauffeurs de salle exagèrent leur gestuelle afin de susciter l'engagement corporel, peu de manifestants se prêtent à l'exercice. Taper dans les mains, sauter sur place, courir, lever les bras, déambuler, faire la chaîne, se tenir bras-dessus bras-dessous sont des attitudes totalement absentes de cette manifestation. L'expressivité limitée des participants est donc avant tout la démonstration d'une faible socialisation à la pratique manifestante et aux comportements collectifs qui en résultent.

Conclusion

Les communicants de l'organisation professionnelle des buralistes ont construit la manifestation de manière à maximiser sa couverture médiatique. Mettant en place une opération symbolique, jugulant les comportements qui auraient pu être impopulaires et renforçant sa stratégie de relation presse, ils espéraient obtenir une forte couverture médiatique, considérée comme agissante sur l'opinion publique et les décideurs politiques. Si cette attention des médias est bien présente, l'analyse du contenu des sujets montre une redéfinition du cadre interprétatif de la manifestation par les acteurs du champ médiatique et confirme la thèse des « associés rivaux¹⁰¹ ». L'organisation syndicale dispose de ressources spécifiques qui lui confèrent un crédit et un accès privilégié à la sphère médiatique pour parler au nom du groupe¹⁰². Si elle est une source d'information dont les journalistes dépendent pour traiter de l'actualité de la profession, le cadre d'interprétation qu'elle propose n'est pas repris

⁹⁸ Jaume Ayats, *op. cit.*

⁹⁹ *Ibid.*, p 348.

¹⁰⁰ Serge Collet, *op. cit.*, p. 167 et Jaume Ayats, *ibid.*, p. 350.

¹⁰¹ Jean-Baptiste Legavre, *op. cit.*

¹⁰² Sur les acteurs ayant un accès habituel aux médias, voir notamment Stuart Hall et *ali.*, *Policing the Crisis. Mugging, the State and Law and Order*, Londres, McMillan, 1981 et la critique de Philip Schlesinger, Howard Tumber, *Reporting Crime. The Media Politics of Criminal Justice*, Oxford, Clarendon Press, 1994.

Congrès AFSP Paris 2013

par ces derniers qui s'en détournent pour lui en opposer un autre et accréditer des sources d'information différentes¹⁰³. Aucun média ne reprend les thématiques de la convivialité et du lien social. L'opération « 1^{er} janvier = silence » n'est pas relayée, ni dans son propos, ni par ses images. Les journalistes, lucides sur la stratégie médiatique de l'organisation, semblent décider délibérément de ne pas la reprendre à leur compte.

¹⁰³ Pour un exemple de lutte pour la définition d'une situation, Gregory Derville, « Le combat singulier de Greenpeace contre le SIRPA. La compétition pour l'accès aux médias lors de la reprise des essais nucléaire », *Revue Française de Science Politique*, vol.47, n°5, 1997, p. 589-629.