



HAL
open science

**“ Tout change à partir de ce soir ” ? Le changement
générationnel dans l’activité tactique du groupe
professionnel des buralistes**

Caroline Frau

► **To cite this version:**

Caroline Frau. “ Tout change à partir de ce soir ” ? Le changement générationnel dans l’activité tactique du groupe professionnel des buralistes. *Politix*, 2011, 96, pp.39-57. 10.3917/pox.096.0039 . halshs-02435328

HAL Id: halshs-02435328

<https://shs.hal.science/halshs-02435328>

Submitted on 10 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Tout change à partir de ce soir » ?

Le changement générationnel dans l'activité tactique du groupe professionnel des buralistes.

FRAU Caroline

Résumé

Si le lien entre changement générationnel et modification du répertoire d'action au sein des organisations politiques est souvent soulevé, les médiations causales entre ces deux types de transformations sont plus rarement étudiées. À partir des notions de situation de génération, d'ensemble générationnel et d'unité générationnelle développées par Karl Mannheim, cet article propose de saisir comment le changement de situation générationnelle du groupe professionnel des buralistes est utilisé de manière stratégique dans la lutte pour l'accès au pouvoir au sein de l'organisation représentative. Travailler ensemble les logiques structurelles et les logiques de situation permet alors de comprendre que le recours à la manifestation comme nouvelle pièce du répertoire d'action est un acte symbolique de *monstration* de ce qui est défini comme la nouvelle génération.

Abstract

" Everything changes as from tonight"?

Generational change in tobaccoists' professional group's tactical activity.

If the link between generational change and repertoire of collective action modification within political organizations is often raised, the causal mediations between these two forms of transformations are more rarely studied. Based on notions of generation's situation, generational group and generational unit developed by Karl Mannheim, this paper proposes to understand how the generational situation change of the tobaccoists professional group is used in a strategic way in the fight for the power within the representative organization. Working on together the structural logics and the logics of situation allows then to understand that using demonstration as a new piece of the repertoire of collective action is a symbolic act of *monstration* what is defined as the new generation.

« Tout change à partir de ce soir¹ » annonce la revue syndicale des buralistes² après la première manifestation de l'histoire de ce groupe professionnel en 2000. Unique organisation représentative du métier avec un taux d'adhésion de plus de 90 % de ses membres, le monopole de la Confédération des débiteurs de tabac est largement redevable du soutien de la puissance publique dans la mise en place des structures professionnelles et dans leur financement³. Elle apparaît comme l'archétype du néo-corporatisme⁴ : des dirigeants syndicaux insérés dans un système général de transactions avec les représentants de l'État et

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

² Commerçants indépendants, les buralistes sont également préposés d'administration à la vente du tabac, produit dont la distribution au détail est sous monopole étatique.

³ Trois exemples parmi d'autres : en 1928 le service d'exploitation industrielle des tabacs soutient matériellement l'organisation dans la création d'une structure se portant caution des débiteurs pour l'achat de tabac ; en 1977, ce même service qui détient le monopole de distribution en gros du tabac devient l'organisme collecteur des cotisations syndicales. Enfin en 1975, le ministère du budget sollicite l'organisation professionnelle pour participer financièrement à la création du Loto. Cette construction de l'organisation lui permet, en 2008, de bénéficier de plus de 25 millions d'euros en valeurs de placement et en actif et d'employer plus de 50 permanents pour accomplir le travail syndical.

⁴ Schmitter (P.), Lehbruch (G.), *Trends Toward Corporatist Intermediation*, Beverley Hills, Sage, 1979 ; Keeler (J.), *The Politics of Neo-corporatism in France*, Oxford, Oxford University Press, 1987.

personnellement engagés dans la sphère politique font entendre la voix de la profession par des discussions et des négociations discrètes. Pourtant en octobre 2000 un « grand rassemblement » réunit pour la première fois 14 000 buralistes sur Paris. Pour le président de l'époque, la rupture est nette : « Nous sommes passés d'un syndicalisme discret et mondain à un syndicalisme de terrain et de revendications...⁵ ». Les manifestations d'octobre 2003 et de novembre 2007 confirmeraient cette tendance à la radicalisation du répertoire d'action des débiteurs de tabac. Parce qu'elle appartiendrait à une cohorte d'acteurs entrée dans le métier en période de conjoncture critique, marquée par la régression du secteur économique, la lutte contre le tabagisme et la déstabilisation du statut de préposé d'administration, la nouvelle génération de buralistes serait plus encline à exprimer son mécontentement de façon contestataire.

Cette interprétation, qui domine chez les acteurs du secteur, mérite d'être questionnée. En réitérant le schème du déclassement et de la frustration relative dans l'analyse des formes de contestations sociales, elle ne permet pas de mettre à jour les médiations causales entre les transformations profondes au sein du groupe et les formes de sa mobilisation. A partir des notions de « situation de génération », d'« ensemble générationnel » et d'« unité générationnelle », développées par Karl Mannheim dans son ouvrage *Le problème des générations*⁶, cet article vise à comprendre le jeu des acteurs dans ce processus de médiation. La notion de situation de génération est définie par Karl Mannheim comme l'ensemble des changements plus ou moins latents, ayant un rythme divers, qui modifient progressivement les formes de l'expérience vécue. L'ensemble générationnel n'émerge pas systématiquement de cette situation : « Alors qu'une situation de génération semblable n'est qu'une potentialité, un ensemble générationnel se constitue à partir de la participation des individus relevant de la même situation de génération à un destin commun et aux contenus qui en relèvent et qui y sont liés.⁷ ». Le passage du groupe sur le papier au groupe réel s'opère « dans des groupes concrets, où les individus se rencontrent dans une proximité vitale, se stimulent mutuellement psychiquement et spirituellement et font apparaître dans cette communauté de vie les intentions fondamentales (qui correspondent à la nouvelle situation).⁸ ». Le travail d'unification du groupe est agissant dans la mesure où il donne forme aux expériences vécues par les acteurs, y compris certains membres de classes d'âge antérieures ou postérieures sensibles aux changements. A partir de ces définitions, nous émettons l'hypothèse que la génération professionnelle, entendue comme cohorte d'entrée dans le métier, si elle correspond à une situation de travail précise, n'en demeure pas moins une construction sociale d'acteurs mobilisés qui ont un intérêt particulier à accentuer le clivage entre les cohortes. La production de la croyance en l'existence d'une génération de travail qui, au-delà de la diversité professionnelle, serait unifiée, constitue une stratégie de distinction et de légitimation pour un groupe d'acteurs cherchant à représenter la profession. Dans cette perspective, la transformation de son répertoire d'action peut s'analyser comme une activité intentionnelle de mise en visibilité de cette génération par la participation à un même acte symbolique.

Afin d'appréhender la relation qui s'opère entre les transformations socio-économiques que connaissent les buralistes à partir de la fin des années 1970 et le changement générationnel tel qu'il se donne à voir dans la manifestation d'octobre 2000, travailler ensemble les logiques structurelles et les logiques de situation permet de saisir la manière dont le changement de la situation générationnelle est utilisé stratégiquement dans la lutte pour l'accès au pouvoir dans

⁵ « Expliquez-nous ... Monsieur le président », *Le Losange, revue des débiteurs de tabac de France*, 201, janvier 2001, p. 10.

⁶ Mannheim (K.), *Le problème des générations*, Paris, Nathan, 1990 [1er ed. 1928].

⁷ *Ibid.*, p. 62.

⁸ *Ibid.*, p. 63.

l'organisation professionnelle. La mobilisation d'un ensemble d'acteurs aux propriétés sociales spécifiques et l'organisation d'une manifestation montrent, en acte, les transformations qui se sont opérées.

L'usage stratégique des générations dans la lutte pour l'accès au mandat présidentiel

En 1999, la campagne pour l'élection du président de l'organisation professionnelle est une période de conjoncture critique⁹ pour l'institution. De façon inédite, le président sortant se voit opposer une candidature. Dans la lutte pour l'accès au plus haut poste à responsabilité de l'institution, l'*outsider* a un usage stratégique de la différence d'âge entre lui et le titulaire du poste et construit un discours confrontant deux générations de représentants : la vieille garde en fin de carrière qui s'est montrée inerte face aux évolutions de la situation économique et sociale de la profession et la jeune génération, dynamique, prête à transformer et revaloriser le métier de buraliste¹⁰.

De l'âge biologique et social des candidats...

Depuis 1987, David Schmidt¹¹ préside la Confédération des débiteurs de tabac. À ses côtés, Dominique Martin, secrétaire général, se prépare à lui succéder. Selon un de ses proches collaborateurs, celui-ci « ronge son frein¹² » depuis 1996 où il pensait accéder au poste. En 1999, lorsque David Schmidt souhaite une nouvelle fois poursuivre son mandat, Dominique Martin considère que le moment est raisonnable pour prétendre à la présidence et s'engage dans la campagne :

« En étant secrétaire général ça m'avait aidé et je connaissais parfaitement la carte électorale pour voir qu'aux échéances de David Schmidt j'avais une lunette de tir à l'élection présidentielle. Le président Schmidt a tenu à continuer après ses douze années. Je lui ai dit "Moi, écoute, j'y vais aussi". » (Entretien avec Dominique Martin, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1999 à 2003)

Contraint par la situation de rivalité à se positionner l'un par rapport à l'autre, les compétiteurs puisent dans leurs ressources pour légitimer leur candidature et suggérer qu'ils possèdent les qualités nécessaires pour parler au nom du groupe.

Comme les élus entrés dans le métier avant les années 1980, David Schmidt tire sa légitimité de son enracinement de longue durée dans l'activité, premier atout qu'il présente dans sa profession de foi : « Si au-delà de mon mandat je suis personnellement attaché à cette profession c'est parce que je suis moi-même buraliste [...] depuis 1964 et j'espère que l'un de mes enfants prendra la suite de l'affaire gérée depuis 1929 par ma famille¹³ ». La fonction qu'il occupe est rappelée pour souligner la manière dont il a créé des relations privilégiées avec les dirigeants du secteur économique, des membres de l'administration et des élus politiques pour défendre la profession. David Schmidt bénéficie également d'un « important carnet d'adresses¹⁴ » qu'il a construit et entretenu à partir de son engagement municipal. Fils de commerçants, il est né en 1936 dans une agglomération française de près de 80 000

⁹ Dobry (M.), *Sociologie des crises politiques*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1986, p. 16.

¹⁰ Sur les usages de la jeunesse, cf. Bourdieu (P.), « La jeunesse n'est qu'un mot », *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984.

¹¹ Les noms d'acteurs et de lieux sont modifiés.

¹² Entretien avec Antoine Thier, collaborateur de Dominique Martin de 1997 à 2002.

¹³ Profession de foi, « David Schmidt : l'avenir de la profession est l'affaire de tous », septembre 1999.

¹⁴ *L'Expansion*, 1^{er} mai 2007, http://lexpansion.lexpress.fr/economie/les-reseaux-du-maire_27182.html, consulté le 29 septembre 2011.

habitants¹⁵. Bien qu'il se destine à l'enseignement des langues étrangères, sa situation familiale l'oblige à exercer rapidement une activité. A 28 ans, il reprend le débit de tabac de ses beaux-parents. En se spécialisant dans les articles de luxe et le cigare, il conforme son métier à sa vision du tabac :

« Il faut dire qu'en 1964 le débit de tabac était un beau commerce. D'abord le tabac se vendait bien, c'était un article noble, les hommes politiques fumaient, les hommes qui réfléchissaient beaucoup avaient toujours une cigarette [...]. C'était une image très forte. Le bureau de tabac était une belle affaire. » (David Schmidt, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1987 à 1999)

Son premier engagement militant reflète la volonté de conserver cette position sociale : il s'oppose à la construction d'habitats collectifs dévalorisant le quartier d'implantation de son commerce. Son magasin constitue alors un tremplin à son assise locale. A cette époque, il se lie d'amitié avec Claude André, dirigeant d'une entreprise de meunerie. Celui-ci fréquente les cercles patronaux et cumule les mandats syndicaux : président de chambre syndicale, président de l'union régionale, élu du centre des jeunes dirigeants d'entreprise. Ensemble, ils participent à la création d'une liste pour les élections municipales de 1965. Si cette première tentative d'entrée en politique est un échec, la deuxième en 1971 est couronnée de succès. David Schmidt devient adjoint de Claude André, élu maire, et le restera jusqu'en 2008. Ce mandat, tout comme ceux de vice-président du district d'agglomération et de conseiller régional, renforce son ancrage territorial. Il est décrit par la presse comme « figure emblématique du centre ville », il « connaît sa ville sur le bout des doigts, détient la science des réseaux et sa convivialité fait de lui l'interlocuteur de l'homme de la rue.¹⁶ ». Aux liens informels avec les clients de son commerce et les électeurs, s'ajoutent ceux noués au sein des instances politiques locales et dans différents clubs de sociabilité. Franc-maçon, membre de la Table ronde et du Rotary Club, il bénéficie d'un capital social étendu. Par ailleurs, la carrière nationale du maire de sa ville (député et ministre de plusieurs gouvernements de gauche et de droite), lui permet d'avoir un accès direct à l'État.

Cependant Dominique Martin va renverser les attributs positifs de l'expérience, de la notabilité et du capital social de son concurrent en les présentant comme passésistes et inefficaces dans la défense de la profession. Seize ans après David Schmidt, Dominique Martin débute sa carrière de buraliste dans un village rural de moins de 5 000 habitants. Suite à des études de commerce, il est contraint de reprendre le débit de tabac de ses parents :

« Je vendais du tabac, je voulais plus vendre du tabac, ça m'insupportait, derrière une caisse, à rendre la monnaie, comme ça machinalement et tout, j'ai dit "Bon il faut que je sorte de là ! " » (Dominique Martin, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1999 à 2003)

Marqué dès ses premières années d'activités par les mesures anti-tabagiques, il s'investit syndicalement. Cette forme d'engagement constitue une manière de rester fidèle à sa famille tout en ayant accès à des activités perçues comme plus en rapport avec ses prétentions initiales. En 1978, élu à la chambre de commerce, désigné au conseil économique et social régional, il entre au conseil d'administration de la Confédération des débiteurs de tabac. En 1984, il devient secrétaire général adjoint puis secrétaire général en 1986. Dix ans plus tard, il s'installe à Paris et prend la tête de la fédération régionale. Pendant la campagne présidentielle

¹⁵ Et plus de 120 000 aujourd'hui.

¹⁶ *L'Express*, 3 janvier 2005, http://www.lexpress.fr/region/sa-garde-rapproch-eacute-e_480304.html, consulté le 29 septembre 2011.

de 1999, il se définit comme une personne aussi compétente que le président sortant. Il met en exergue des points concrets du travail de buraliste, il délivre des informations chiffrées et se réfère à l'environnement économique et juridique de la profession. Dans sa profession de foi, il évoque son activité pour rappeler qu'il n'a pas toujours pratiqué le métier en milieu urbain et renforcer l'image d'un homme aux multiples expériences : « J'ai suffisamment exercé en zone rurale (vingt ans dans une commune de 3000 habitants) pour ne rien ignorer des nombreuses difficultés des petits débits qui peuplent notre pays.¹⁷ ». Néanmoins il parvient à associer les vertus de l'expérience et celles de la jeunesse. En ancrant sa rhétorique sur les connotations valorisantes et dépréciatives associées à l'âge biologique et social, il se distingue de son rival. A 48 ans, il se présente comme jeune, fougueux, ambitieux, dynamique. Au contraire son adversaire, de quinze ans son aîné, serait passéiste, immobile, ne pouvant se projeter dans l'avenir. Les ressources sociales de David Schmidt appartiendraient à une autre époque, révolue. Inefficaces et inadaptées à la situation actuelle, elles n'auraient pas permis d'enrayer le déclin numérique et symbolique de la profession :

« Depuis que j'exerce des responsabilités syndicales, je constate que la profession n'est pas reconnue sur le plan national – par les responsables institutionnels et l'opinion publique notamment – à la hauteur de la passion que nous y mettons chaque jour, avec notre famille. Il n'y a rien de pire que l'immobilisme. Il est temps que nous existions à travers un vrai projet d'avenir, seul garant de la défense concrète de nos activités et de la pérennité de notre métier.¹⁸ »

Dominique Martin appelle à la « mobilisation » et au « dynamisme » afin « d'anticiper » et de regarder « l'avenir en face¹⁹ ». Il propose de remettre en cause un ensemble de pratiques et de savoir-faire routinisés dans l'organisation syndicale et de lui substituer de nouveaux modes d'action adaptés aux changements structurels que connaît la profession : « sachons parler fort, mieux nous organiser et peser d'un poids économique et social qu'il faut faire reconnaître par tout notre environnement²⁰ ».

... À la différenciation objective des situations de génération

Le discours de Dominique Martin renvoie à une situation professionnelle qui a fortement évolué depuis vingt ans. Alors que l'effectif des débitants de tabac n'a cessé de croître depuis le début du XXe siècle, la fin des années 1970 marque son étiolement : de 47 024 en 1976, à 42 787 en 1981 et 35 975 en 1993, ils sont moins de 34 000 pendant la campagne électorale²¹. L'érosion du nombre de buralistes s'insère dans un mouvement plus général de rétrécissement

¹⁷ Profession de foi, « Dominique Martin : ensemble, regardons vers l'avenir », septembre 1999.

¹⁸ Éditorial de Dominique Martin, « Les raisons d'une candidature », *Le Débitant de tabac, le mensuel d'information des buralistes de Paris Ile-de-France*, septembre 1999, p. 5.

¹⁹ Cf. les éditoriaux dans la revue, *Le Débitant de tabac, op. cit.*, d'avril à octobre 1999.

²⁰ Profession de foi, « Dominique Martin : ensemble, regardons vers l'avenir », *op. cit.*.

²¹ Le dénombrement des débitants de tabac est rendu possible par leur statut de préposé d'administration : signataires d'un contrat de gérance avec l'État, ils sont répertoriés par leur administration de tutelle. En revanche, les enquêtes de l'INSEE ne permettent pas d'obtenir des données sur l'ensemble du groupe professionnel. La nomenclature en vigueur établit que « sont considérées comme cafés tabacs les entreprises associées à la tenue d'un bureau de tabac dont la principale partie de leur chiffre d'affaires est assurée par une activité de débit de boissons (NAF 55.4A). Les entreprises dont la majeure partie de l'activité est assurée par la vente de tabac ne sont pas classées comme cafés tabacs mais en tant que commerce de détail de tabac (NAF 52.2L) ». En 2006, sur les 30 584 débits de tabac seuls 7185 sont répertoriés en 52.2L. Les autres sont ventilés dans plusieurs catégories : cafés tabacs, commerce de détail de tabac, restauration traditionnelle, alimentation générale, papeterie-journaux, hôtels-restaurants, stations d'essence et « autres secteurs » dans laquelle on ne trouve pas moins de 1294 débits.

de la catégorie des commerçants et des artisans dans la structure sociale française²². De 13 % des actifs au début du XXe siècle, sa place dans la stratification décroît à 8 % en 1975²³ et 6,2 % en 2007²⁴. Pour les marchands de tabac ce phénomène est accentué par la réduction du volume de vente du produit qu'ils distribuent en exclusivité. Sous l'effet de la disqualification sociale du tabac, ce secteur économique est durablement affecté. Les lois Veil votées en 1976 et Évin de 1991, visant à faire baisser la consommation de tabac et à protéger les non-fumeurs²⁵ se sont accompagnées d'une politique de prévention²⁶. Les savoirs et les méthodes issues des sciences sociales et du marketing ont été mobilisés pour maximiser la réception du message politique et remettre en cause les représentations positives du tabac véhiculées par la publicité des industriels²⁷. La vente de tabac, stabilisée autour de 100 000 tonnes dans les années 1970, n'a cessé de reculer depuis : de 97 624 tonnes en 1991 à 80 594 en 2000²⁸. La production de discours et de représentations inscrites dans le registre de la condamnation du tabac participe ainsi à la construction d'une image sociale dépréciative du secteur d'activité et des débiteurs de tabac.

Par ailleurs, cette période est marquée par la mise en place de nouvelles normes sur la circulation des marchandises. Depuis 1810, l'État détient les monopoles d'importation, de fabrication et de distribution en gros et au détail du tabac. Avec l'entrée en vigueur du traité de Rome puis du traité de Maastricht, ces monopoles sont progressivement supprimés en 1976 puis en 1993. A cette date, la société d'exploitation industrielle du tabac et des allumettes (SEITA), dont le capital était détenu majoritairement par l'État, s'ouvre entièrement aux capitaux extérieurs et à la concurrence²⁹. Le monopole de la vente au détail détenu par l'administration des impôts, par l'intermédiaire des débiteurs de tabac, échappe à la

²² Gresle (F.), *L'univers de la boutique. Famille et métier chez les petits patrons du Nord (1920-1975)*, Lille, Presses Universitaires de Lille, 1981 ; Mayer (N.), *La boutique contre la gauche*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1986. Cf. également Thélot (C.), *Tel père, tel fils ? Position sociale et origine familiale*, Paris, Bordas, 1982 ; Marchand (O.), Thélot (C.), *Le travail en France (1800-2000)*, Paris, Nathan, 1997.

²³ Thélot (C.), *Tel père, tel fils ?...*, *op. cit.*, p. 109.

²⁴ Catégorie 22 « Commerçants et assimilés », Enquête Emploi INSEE 2007.

²⁵ Sur la construction et l'évolution de cette politique publique Padioleau (J-G.), « La lutte contre le tabagisme : action politique et régulation étatique de la vie quotidienne », *Revue Française de Science Politique*, 6, 1977 ; Berlivet (L.), *Une santé à risques. L'action publique de lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme en France (1954-1999)*, thèse pour le doctorat de science politique, Université Rennes I, 2000 ; « La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation », Conseil national de l'évaluation, octobre 1999 ; Nathanson (C.), « Collective Actors and Corporate Targets in Tobacco Control: A Cross-National Comparison », *Health Education and Behavior*, 32 (3), 2005.

²⁶ Berlivet (L.), « Une biopolitique de l'éducation pour la santé. La fabrique des campagnes de prévention », in Fassin (D.), Memmi (D.), dir., *Le gouvernement des corps*, Paris, Editions de l'EHESS, 2004.

²⁷ Cette politique s'intensifie dans les années 1990 suite à la publication de documents internes à l'industrie du tabac. Cf. Glantz (S.), ed., *The Cigarette Papers*, Berkeley, University of California Press, 1996 ; Comité d'experts sur les documents de l'industrie du tabac, *Les stratégies utilisées par l'industrie du tabac pour contrer les activités de lutte antitabac à l'Organisation mondiale de la Santé*, Genève, Organisation mondiale de la Santé, 2000 ; Chaloupka (F.J.), « Tax, Price and Cigarette Smoking: Evidence from the Tobacco Documents and Implications for Tobacco Company Marketing Strategies », *Tobacco Control*, 11, 2002.

²⁸ Les chiffres présentés sur l'activité tabac résultent de la confrontation des données de l'administration des impôts et des douanes, des archives de la SEITA (société d'exploitation industrielle du tabac et des allumettes) et du dépouillement des revues spécialisées sur ce marché (*Le Losange, La Revue des tabacs, La Carotte moderne, Le Débitant de tabac*).

²⁹ Depuis 1926, les monopoles du tabac, hormis la vente au détail, sont régis par le service d'exploitation industrielle des tabacs (SEIT). En 1935, le service prend la forme d'une régie d'État auquel le monopole des allumettes est rattaché. Le SEITA se transforme en 1959 en un établissement public à caractère industriel et commercial (la SEITA). En 1999, par la fusion avec l'entreprise espagnole *Tabacalera*, la SEITA devient le groupe *Altadis*. Pour plus de détails, cf. Godeau (É.), *Le tabac en France de 1940 à nos jours. Histoire d'un marché*, Paris, PUPS, 2008.

privatisation. Si comme les autres monopoles des tabacs il fut attaqué³⁰, l'administration a su défendre ses préposés et justifier le monopole. L'argument de la santé publique est invoqué pour légitimer cette restriction de la liberté de commerce, l'État ne pouvant rendre accessible dans tous les commerces un produit réputé dangereux. Cette position a été confirmée juridiquement par la Cour européenne qui, dans l'arrêt *Banchero* du 14 décembre 1995, juge que le monopole de vente au détail ne déroge pas aux principes du traité de Rome. Toutefois, la suppression des autres monopoles affaiblit symboliquement et politiquement les buralistes. Pour Dominique Martin, le fonctionnement vieillissant de l'organisation professionnelle ne permet pas de faire face à cette nouvelle situation :

« Je suis arrivé là j'avais vingt-six ans vous voyez ? Et j'étais le tout jeune et j'ai vu fonctionner les gens. A l'époque, quand j'avais vingt-six ans, ils fonctionnaient efficacement. Après quand j'étais en capacité de prendre la succession, eux ils ont eu une fin de parcours, si vous voulez. Et dans la fin de parcours, vous savez, ça fatigue, ça use et bon ils laissent courir un peu les choses. Ils savent les points qu'il faut changer mais ils se disent "Moi je suis là depuis vingt ans"... Et je comprends... » (Dominique Martin, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1999 à 2003)

Si avant la fin des années 1970 le métier était valorisé avec un statut d'emploi protecteur³¹, le début des années 1980 marque la disqualification sociale de la profession et l'incertitude statutaire. Le discours de campagne de Dominique Martin est construit sur la succession de ces deux situations. Il présente son rival comme issu d'une génération d'acteurs ayant connu « l'âge d'or » de la profession et qui, par son âge biologique et social, soixantenaire au seuil de la retraite, ne peut s'adapter aux évolutions. Parce qu'il n'a connu que l'état de « crise³² » et qu'il est en milieu de carrière, Dominique Martin se présente comme le seul candidat capable de défendre les intérêts de la profession. En passant sous silence d'autres lignes de clivage du groupe comme le lieu d'exercice (rural/urbain) ou le type d'activité exercé (bar-tabac/tabac-presse), sa stratégie lui permet d'enrôler de nombreux soutiens. David Schmidt est rapidement dépassé :

« Certaines personnes me prévenaient... Et lorsque j'ai réagi, les autres m'avaient déjà lâché, abandonné. Et il était plus jeune... Moi je n'ai pas eu l'intention non plus de me battre. Donc je me suis présenté, en connaissant mes faiblesses, avec l'abandon de certains, parce qu'on ne peut pas satisfaire tout le monde. Ça a été une sortie très triste. » (David Schmidt, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1987 à 1999)

La légitimité de l'économie générale de la carrière de David Schmidt, qu'il résume par « être buraliste pour être élu politique, être élu politique pour être président de la Confédération³³ », est remise en cause au profit d'un nouveau modèle, celui de « l'homme d'action ». Le travail

³⁰ L'exemple le plus médiatisé est la mobilisation d'un entrepreneur privé, É. Leclerc, qui multiplie les déclarations dans la presse sur « l'illégalité » du monopole de vente au détail et dépose en 1986 une quinzaine de demandes d'agrément en qualité de débiteur de tabac. Cf. Archives de la SEITA-Groupe Altadis, Fonds de la direction de la communication, carton 15J67 « La distribution (1954-1994) », « Dossier Leclerc ».

³¹ Sur l'attrait que peut constituer ce type de statut, Cartier (M.), Retière (J.N.), Siblot (Y.), *Le salariat à statut. Genèses et cultures*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2010.

³² Sur l'usage et les effets d'une telle labellisation, cf. Dobry (M.), « Brève note sur les turpitudes de la "crisologie" : que sommes-nous en droit de déduire des multiples usages du mot "crise" ? », *Les cahiers de la sécurité intérieure*, 7, 1991.

³³ Entretien avec David Schmidt, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1987 à 1999.

de redéfinition des qualités requises pour présider le groupe professionnel opéré par Dominique Martin lui permet ainsi d'agrèger 289 votes des membres du congrès contre 112 pour le président sortant³⁴.

La mobilisation des soutiens : de l'ensemble générationnel au groupe mobilisé

De plus en plus affranchis de la révérence à l'autorité étatique, conscients du poids des acteurs de la lutte contre le tabagisme dans la construction de l'image du tabac, les représentants syndicaux sont d'autant plus disposés à recevoir et à s'identifier au discours de Dominique Martin que celui-ci donne forme aux expériences vécues. Son projet de réforme prévoit de transformer l'organisation et ses modes d'action dans une perspective d'ajustement aux compétences des membres entrés dans le métier dans les années 1980, dont le profil a changé.

De la recomposition sociale du groupe professionnel...

Le mécanisme de délégation, qui autorise un nombre restreint d'acteurs à se substituer à l'ensemble des membres du groupe, génère un décalage culturel, économique et social entre les représentants et les représentés. La Confédération des débitants de tabac n'échappe pas à cette tendance, les buralistes occupant les postes syndicaux étant majoritairement issus des fractions supérieures du groupe professionnel³⁵. Or celles-ci ont été renouvelées au cours des années 1980.

Comme dans l'ensemble de la catégorie des petits commerçants et artisans, les filières de recrutement se transforment dans le contexte de crise économique et de chômage massif que connaît la France depuis la fin des années 1970. L'accès à l'indépendance est de moins en moins une filière de mobilité ouvrière³⁶ et devient une possibilité de reconversion professionnelle. Si les buralistes étaient plus de 16 % à être ouvrier avant de reprendre un débit de tabac en 1994, ils sont à peine 10 % au début des années 2000³⁷. La place des employés décline également de 35 % en 1995 à 29 % en 2000. Les effectifs les plus importants des nouveaux entrants se recrutent désormais au sein des fractions de la classe moyenne dotées en capitaux économiques. En 1995, les commerçants représentent 29 % des nouveaux entrants, depuis 1998 ils sont plus de 40 %. Même si le mouvement de carrière de ces acteurs s'effectue sur des positions de niveau égal dans la stratification sociale, elles ne peuvent être considérées comme équivalentes. En dépit de la conjonction précédemment exposée, les fonds de commerce rattachés aux débits de tabac demeurent très attractifs. La baisse du volume de vente de tabac ne signifie pas une diminution du chiffre d'affaires des entreprises : il croît de six milliards d'euros en 1989 à près de treize milliards à la fin des années 1990. La part allouée aux buralistes ne cesse d'augmenter : leur rémunération a

³⁴ Le mode de désignation du président est l'élection au suffrage indirect par un collège comprenant 115 grands électeurs. Le nombre de votes de chaque grand électeur est proportionnel au nombre de mandants qu'il représente.

³⁵ Pour un phénomène analogue chez d'autres indépendants, Maresca (S.), *Les dirigeants paysans*, Paris, Minuit, 1983.

³⁶ La comparaison des petits patrons s'installant à leur compte en 1970 et en 2003 met en évidence les transformations qui se sont opérées dans le recrutement de cette catégorie. En 1970, ils étaient plus de la moitié à être issu du monde ouvrier. En 2003 ils ne sont que 38 %. Les employés et les professions intermédiaires prennent une place importante dans la catégorie « petit patron du commerce et de l'artisanat », respectivement 24 % et 22 % des nouveaux entrants, les cadres supérieurs et les chefs d'entreprise 12,5 %. Cf. les données des enquêtes de l'INSEE sur la formation et la qualification professionnelle et sur l'emploi en France tirées de Mayer (N.), « Une filière de mobilité ouvrière : l'accès à la petite entreprise artisanale et commerciale », *Revue française de sociologie*, 18, 1977 ; et de Mazaud (C.), *Entre le métier et l'entreprise. Renouvellement et transformations de l'artisanat français*, thèse pour le doctorat de sociologie, Université de Nantes, 2009.

³⁷ Les chiffres présentés sur les propriétés sociales des buralistes proviennent des données recueillies par le centre de formation des buralistes à partir de 1993, date à laquelle la formation pour les nouveaux entrants dans le métier devient obligatoire.

progressé de 780 millions d'euros en 1994 à plus d'un milliard en 1999. En parallèle, le nombre de débits de tabac déclinant, ceux qui restent sur le marché voient leur situation économique s'améliorer. Des critères financiers limitent toutefois l'accès à ce type de commerce. Dans les années 1980, le débitant a pour obligation d'être propriétaire du fonds de commerce et son apport financier doit être d'au moins 25 % du prix d'achat du fonds. Ses conditions s'élèvent à 33 % du prix d'achat nu du fonds et 25 % de l'investissement total du prix d'achat hors frais de fonds depuis les années 1990³⁸. Le prix du fonds de commerce rattaché à un débit de tabac étant relativement élevé en comparaison aux autres commerces³⁹, ce sont donc les commerçants disposant d'un important capital économique qui peuvent accéder à cet emploi.

Au delà des commerçants, cette activité attire également les membres des professions intermédiaires et de l'encadrement touchés par le chômage. Ils représentent plus d'un quart des nouveaux buralistes. Pour eux, le débit de tabac apparaît comme un lieu de reconversion professionnelle relativement privilégié⁴⁰. D'une part, il ne nécessite pas de connaissance spécifique puisque aucun titre scolaire ni aucune qualification professionnelle n'est exigé. D'autre part, il est en partie protégé de la concurrence : les prix du tabac et de plusieurs produits (timbres postaux, timbres fiscaux, jeux de tirage et de grattage, cartes téléphoniques) sont imposés par les fournisseurs et l'implantation territoriale des boutiques est strictement contrôlée par l'administration. La trajectoire de Jean-Michel Petitjean met en lumière ce type de parcours. En 1990, ce chef de produits d'une entreprise d'informatique, diplômé d'une école d'ingénieur, est congédié après vingt-deux ans d'activité : « J'ai été licencié très correctement avec un petit supplément d'indemnité par rapport aux obligations légales. Donc j'avais un bon pécule, mais par contre j'avais 47 ans.⁴¹ ». Pendant près de six ans Jean-Michel Petitjean cherche un nouveau poste. N'obtenant que des missions de quelques mois, il investit son indemnité de départ dans la reprise d'un bureau de tabac :

« Je n'avais pas tellement d'autre solution. Et puis bon je savais que le tabac c'était relié à l'État *et cætera* et puis il fallait pas de compétence particulière, je veux dire, c'est un commerce disons, sans... C'est pas comme être boucher ! C'est vite fait, vous vendez quelque chose et voilà, ça s'apprend sur le tas ! »
(Jean-Michel Petitjean, cadre supérieur devenu buraliste de 1996 à 2006)

La dévaluation des compétences des quarantenaires, la multiplication des plans de départs négociés, les dispositifs d'aide à la création ou à la reprise d'entreprise pour les chômeurs ainsi que les représentations de l'activité des débits de tabac véhiculées par les professionnels du secteur sont autant d'incitations à opérer une reconversion dans cette activité pour les catégories intermédiaires⁴². Ce nouveau vivier élève le niveau général de formation des

³⁸ Archives de la SEITA-Groupe Altadis, Fonds des présidents directeurs généraux, dossiers versés par Guy Dutreix (1980-1995), carton 30J29 relatif au cautionnement des débitants.

³⁹ Les seuls chiffres dont nous disposons sont récents, mais nous faisons l'hypothèse que cette tendance est constante sur la temporalité étudiée. Pour l'année 2008, les fonds de commerce des bureaux de tabac se négocient à 235 000 euros contre à peine 160 000 euros pour les fonds de commerce dans le secteur de la restauration et 130 000 euros pour l'ensemble des types de fonds de commerce, selon les chiffres recueillis dans la presse professionnelle à partir des données du bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (la cession de fonds de commerce faisant l'objet d'une obligation de publicité indiquant le prix de vente).

⁴⁰ Sur l'installation à son compte en temps de crise et de fermeture du marché à certaines catégories de travailleurs, Zalc (C.), *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris, Perrin, 2010.

⁴¹ Entretien avec Jean-Michel Petitjean, ancien cadre supérieur, débitant de tabac de 1996 à 2006.

⁴² De nombreux travaux mettent en évidence ces tendances : Chenu (A.), « Itinéraires socioprofessionnels et mobilité sectorielle », in Coutrot (L.) et Dubar (C.), *Cheminements professionnels et mobilités sociales*, Paris, La documentation française, 1992 ; Giraudeau (M.), « Le travail entrepreneurial, ou l'entrepreneur schumpétérien performé », *Sociologie du travail*, 49, 2007 ; Guyonvarch (M.), « A l'épreuve des plans sociaux, entre éloge du

buralistes. Entre 1995 et aujourd'hui, les bacheliers progressent de 16 à 24 % et les diplômés du supérieur de 10 à 15 %⁴³. Parce qu'elles modifient la fraction supérieure du groupe, ces transformations latentes redéfinissent la représentation professionnelle.

... À la redéfinition du groupe mobilisé

La monopolisation de la représentation professionnelle par un petit nombre prend appui sur des dispositifs de sélection et de contrôle à l'entrée de l'organisation syndicale qui favorise les segments supérieurs du groupe. Au niveau local, les postes sont peu prisés et ceux qui manifestent un intérêt répété aux activités de la chambre syndicale accèdent rapidement à des mandats. En revanche, le passage à l'échelon national est plus sélectif. Le dispositif de cooptation permet de repérer les profils les plus ajustés, de contrôler les entrées dans l'institution et de désamorcer la charge subversive que l'introduction de nouveaux acteurs peut engendrer. Avant les années 1980, l'ancienneté dans le métier est le principe légitimant les acteurs à parler au nom du groupe et à le représenter. La carrière de Louis Lefebvre est typique de cet ensemble générationnel de représentants syndicaux. Né en 1935, il devient gérant du tabac-presse de ses parents en 1963 après y avoir travaillé plusieurs années. Dès sa reprise, comme son père, il participe aux assemblées générales⁴⁴. En 1966, il est membre du bureau départemental. En 1970, alors que le président part en retraite, il prend la tête de la chambre syndicale. Dix ans de plus sont nécessaires pour gravir les échelons régional et national, soit après dix-sept ans de carrière professionnelle.

Au cours des années 1980 et 1990, un glissement de capital s'opère et la détention de connaissances de longues durées sur l'activité ne suffit plus à légitimer l'accès aux postes à responsabilité. Des connaissances pointues en informatique, en gestion, en comptabilité ou en marketing constituent désormais le nouveau cens caché de la représentation professionnelle. Cette évolution est rendue possible par l'entrée dans le métier d'acteurs ayant des savoirs, des savoir-faire et un ensemble d'expériences professionnelles transférables dans l'espace syndical. Ce vivier de recrutement présente des opportunités de développement pour l'organisation qui s'en saisit afin de se conformer aux transformations contemporaines des institutions politiques⁴⁵. Le sentiment de légitimité à intervenir sur des domaines qu'ils maîtrisent professionnellement et le fait de mettre leurs compétences antérieurement acquises au service de leur profession actuelle suscitent l'engagement de ces nouveaux membres⁴⁶. Le syndicalisme apparaît alors comme une possibilité de reconnaissance et de revalorisation de l'identité sociale de buralistes ayant connu des trajectoires entravées et éprouvé l'expérience du déclassement social. L'exemple de Fabien Métaillé, entré dans le métier en 1989, est représentatif de ce phénomène. Né en 1951 dans une famille de commerçants, il débute sa carrière en tant que voyageur représentant placier. Devenu responsable de l'exportation dans une entreprise de matériaux, il quitte son poste en 1984, voyant ses chances d'évolution bloquées par son absence de capital scolaire. En 1989, alors qu'il est co-gérant d'une filiale de

nomadisme et mobilité subie », in Bouffartigue (P.), Gadéa (C.), Pochic (S.), *Cadres, classes moyennes : vers l'éclatement ?*, Paris, Armand Colin, 2011.

⁴³ Par comparaison, selon le recensement de la population et l'enquête emploi de l'INSEE, en 1990 11% des actifs ont le baccalauréat et 11% ont fait des études supérieures, en 2007 16,4% possèdent le baccalauréat et 20,8% un niveau supérieur.

⁴⁴ Si les données ne permettent pas de quantifier le nombre d'héritiers de la profession dans l'organisation professionnelle, ceux-ci semblent très présents. Pour autant l'hérédité des mandats n'existe pas. L'étude systématique des membres du conseil d'administration de la Confédération des débitants de tabac depuis 1982 n'a permis de déceler qu'un seul fils de représentant national, sur les 106 membres référencés.

⁴⁵ Sur cette question, cf. le dossier consacré aux transformations managériales des activités politiques, *Politix*, 79 (7), 2007.

⁴⁶ Sur cette question, cf. Champy (F.), Israël (L.), « Professions et engagement public », *Sociétés contemporaines*, 73, 2009 ; Collovald (A.), Mathieu (L.), « Mobilisations improbables et apprentissage d'un répertoire syndical », *Politix*, 86 (22), 2009.

développement de logiciels de gestion, il hérite du débit de tabac de ses parents. Attiré par l'occasion d'être seul à la tête d'une entreprise, il reprend la boutique mais doit faire face à un contentieux fiscal. Les démarches qu'il entreprend permettent au président de la chambre syndicale de son département de repérer ses savoir-faire et de solliciter son engagement :

« J'ai travaillé sur le dossier pour défendre les intérêts familiaux. Ce dossier j'avais juste besoin d'un petit appui syndical et c'est comme ça que j'ai rencontré Maurice Laval, qui a du être un petit peu étonné du travail que j'avais fait. Dans le cadre de mon activité, j'avais des informaticiens, donc j'avais accès à des logiciels comptables. C'était assez facile pour moi [de monter le dossier]. Cette culture informatique m'a beaucoup aidé. Maurice Laval a vu l'intérêt que ça pouvait représenter sur le plan syndical puisqu'ils avaient des projets d'informatisation. Donc il m'a donné un petit coup de main et évidemment le petit retour d'ascenseur qui était demandé, c'était de participer à la vie syndicale. » (Fabien Métailié, buraliste depuis 1989, membre du conseil d'administration de la Confédération des débiteurs de tabac de France depuis 1997)

En un an il devient membre du bureau départemental. Trois années après, il en est le président. Après seulement huit ans d'activité professionnelle et quatre ans de représentation locale, il entre au conseil d'administration national. A la fin des années 1980, sous l'effet de cette transformation de la légitimité à représenter le groupe, le renouvellement des postes au sein du conseil d'administration de la Confédération des débiteurs de tabac est plus fréquent. En 1987, lors de l'élection du président Schmidt neuf membres du conseil quittent leurs fonctions et sont remplacés par autant de nouveaux cooptés⁴⁷. Lors des deux mandats qui suivent, un tiers des membres du conseil d'administration est remplacé. Sur le dernier mandat de David Schmidt entre 1995 et 1998, si dix-neuf débiteurs restent en poste, douze sortent de l'organisation et neuf font leur entrée. Dans ce contexte, la stratégie de Dominique Martin, fondée sur l'interprétation de ce que sont et veulent ces nouveaux représentants, mobilise une culture entrepreneuriale et propose des techniques connues et éprouvées par une partie des élus. Il souhaite créer des « structures⁴⁸ » comme un observatoire économique et social, un service juridique et des groupes de travail, pour faire fonctionner le syndicat « comme une entreprise⁴⁹ ». Parce qu'il réussit, ce processus d'intéressement fondé sur la thèse de l'existence d'une nouvelle génération de buralistes, confirme le projet de transformation du syndicalisme de Dominique Martin.

Le rassemblement comme acte de cristallisation du changement générationnel

Suite à son élection, Dominique Martin affirme : « Aucune organisation syndicale ne peut être crédible si elle est confinée dans le silence.⁵⁰ ». Aux mobilisations silencieuses de David Schmidt, il entend substituer de nouvelles manières de faire pression sur les pouvoirs publics : « Quand on veut faire aboutir des revendications, même si elles sont parfaitement légitimes et justifiées, c'est la loi du nombre qui compte.⁵¹ ». Le rassemblement qu'il organise le 14

⁴⁷ Les 37 administrateurs sont élus par les grands électeurs, en congrès. Leur mandat de trois ans est renouvelable par tiers.

⁴⁸ Profession de foi, « Dominique Martin : ensemble, regardons vers l'avenir », *op. cit.*.

⁴⁹ Entretien avec Dominique Martin, président de la Confédération des débiteurs de tabac de France de 1999 à 2003.

⁵⁰ Discours de Dominique Martin lors de son investiture, octobre 1999.

⁵¹ Éditorial de Dominique Martin, *Le Débitant de tabac, le mensuel d'information des buralistes de Paris Ile-de-France*, septembre 2000, p. 5.

octobre 2000 est une *monstration*⁵² des transformations du syndicalisme. Il montre, il rend visible, il matérialise et met en scène la nouvelle identité attribuée au groupe. Le discours est celui des « temps nouveaux », du « nouvel élan » où « tout commence⁵³ ». En même temps, cet évènement ne démontre pas la mutation. En aucun cas il ne permet d'établir le changement par un raisonnement déductif. Il ne témoigne pas de la nouveauté des pratiques. Au contraire, la mise en œuvre de cette pièce de répertoire d'action souligne le poids de la stratégie de communication et des techniques de mobilisations éprouvées au cours des années précédentes au sein de l'organisation.

Le rassemblement comme prolongement de la stratégie de communication de la profession

Organisée sans demandes immédiates auprès des acteurs politiques, la manifestation des buralistes a pour but de montrer au groupe et aux acteurs extérieurs qu'ils constituent une force syndicale nouvelle. Le choix du rassemblement s'inspire à la fois de la forme traditionnelle du congrès et des actions expérimentées par d'autres organisations patronales, notamment le Mouvement des entreprises françaises (MEDEF) lors du meeting du 4 octobre 1999 contre les 35 heures auquel Dominique Martin participe. En dépit de la nouveauté de cette action, la stratégie de communication qui la sous-tend est largement héritée de la politique menée par la Confédération des débitants de tabac depuis le début des années 1990. Dès 1987 et la publication du rapport d'Albert Hirsch sur la lutte contre le tabagisme, l'organisation professionnelle s'inquiète de la stigmatisation du tabac. La nomination de Claude Évin au ministère de la santé en 1988, le rapport de cinq hospitalo-universitaires sur les mesures à prendre en matière de santé publique, le projet de loi de mars 1990 puis le vote de la loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, constituent un faisceau d'indices dangereux pour le marché du tabac. Pendant cette période, comme les autres acteurs du secteur, la Confédération reconsidère sa politique. Elle commande une étude à un cabinet de conseil pour cerner les attitudes et les représentations du groupe qu'elle représente face à cette situation. Le rapport final révèle que 36,6 % des buralistes interrogés ne sont pas satisfaits du travail du syndicat et l'accusent d'inertie, d'inefficacité, d'incompréhension et d'éloignement physique et moral⁵⁴. L'objectif de l'organisation est double : revaloriser son image auprès de ses mandants et celle des buralistes auprès de l'opinion publique. Embauché pour ses prestations orientées en conduite de projet de changement au sein d'institutions économiques et commerciales, Marc Silvan élabore une nouvelle stratégie de communication. Ses missions sont de deux ordres : écrire les interventions publiques et médiatiques du président de l'organisation et créer des outils de communication pour le groupe. Dans le contexte de l'entrée en application de la loi Évin et des échéances électorales de 1993 et 1995, il rédige un livre blanc. L'écriture de ce rapport repose sur la consultation des buralistes par questionnaires, sur des sondages d'opinions et sur des données économiques du secteur. En se parant des attributs de l'expertise, le livre blanc ne définit pas seulement les buralistes comme des débitants de tabac, mais comme des commerçants pourvoyeurs de liens sociaux, assurant la continuité territoriale du service public : « Grâce à sa présence, aussi bien dans les quartiers des grandes villes que dans les zones rurales les plus reculées, le réseau des débitants de tabac apporte sa contribution modeste en apparence, mais essentielle pour la vie quotidienne de tous, à la politique de réhabilitation et d'aménagement conduite tant par l'État que par les

⁵² Nous reprenons ici la double définition d'« acte de montrer » et d'« antonyme à la démonstration », utilisée par Alam (T.), Godard (J.), « Réformes managériales ou monstration du changement ? Les usages des savoirs managériaux dans les politiques de l'emploi et de l'alimentation », *Politix*, 79 (20), 2007.

⁵³ *Le Losange, revue des débitants de tabac de France*, 199, novembre 2000, p. 9-10.

⁵⁴ Fonds d'archives syndicales, « Connaissance et reconnaissance. Un projet pour les débitants de tabac », octobre 1991.

collectivités territoriales.⁵⁵ ». Cette image publique est reprise par des campagnes publicitaires menées dans la première moitié des années 1990.

Dominique Martin poursuit cette stratégie de promotion de la profession. Dès janvier 1999, Marc Silvan devient son directeur de campagne et réalise ses discours. Après leur victoire électorale, il intègre de manière durable l'organisation professionnelle en devenant directeur général. La politique menée est alors celle de la mise en visibilité du groupe professionnel et du travail syndical. Afin de se distinguer de la stratégie antérieure, Marc Silvan adopte une rhétorique revendicative. Son expérience dans l'écriture de discours pour des élus locaux de gauche est utilisée pour retraduire la stratégie de communication de la Confédération des débitants de tabac dans un vocabulaire militant : les termes de « lutte », de « revendication », de « mobilisation » sont récurrents dans les articles publiés à partir de 2000 dans la revue. L'organisation jusque là qualifiée de « professionnelle » devient une organisation « syndicale », la référence la plus explicite au discours contestataire étant l'annonce « Tout change à partir de ce soir ». Le rassemblement du 14 octobre 2000, conçu pour répondre aux critiques révélées par l'enquête de 1991⁵⁶ tente à la fois de montrer au groupe que les membres de l'organisation sont actifs et de prouver à l'opinion publique et aux acteurs politiques que la profession s'est transformée. Construite comme un événement, cette action s'accompagne de dispositifs internes et externes pour inscrire historiquement le changement. Le rassemblement doit être consigné pour rester dans la mémoire du groupe :

« Au cours du meeting, un livre d'or sera remis sur la scène, par chaque président départemental, qui l'aura fait signer auparavant par l'ensemble de ses adhérents. Ces livres d'or seront le témoignage historique du premier rassemblement de la profession. Ils feront partie du patrimoine de notre syndicat. » (Procès verbal du conseil d'administration d'une fédération régionale, juin 2000)

Il doit également être rendu visible à l'extérieur. Afin de créer une « manifestation de papier », 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 demandés⁵⁷. Si les dispositifs d'identification et la rhétorique qui accompagnent l'évènement sont construits pour que les participants et les commentateurs adhèrent à l'idée de changement générationnel, la réussite de cette manifestation tient également à l'engagement du plus grand nombre.

Des techniques de mobilisations éprouvées

Une des conditions de réussite de ce rassemblement est la participation massive des buralistes. Mais comment mobiliser des acteurs n'ayant jamais utilisé cette forme d'action ? 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

⁵⁵ Fonds d'archives syndicales, *Le Livre blanc des débitants de tabac de France*, Confédération des débitants de tabac de France, 1993, p. 8.

⁵⁶ Deux copies de cette enquête sont présentes dans le carton d'archivage sur le rassemblement de 2000 ce qui semble confirmer l'hypothèse de son utilisation sur cette période.

⁵⁷ Fonds d'archives syndicales, dossier du 17 mars 2000, « Mobilisation du 14 octobre. Plan de redéploiement », « La promotion de la mobilisation », p. 8.

bureaucratie interne qui distribue des prestations de service aux adhérents⁵⁸. Rassembler ses membres, élaborer des slogans, créer des banderoles, constituer un service d'ordre, sont autant de savoir-faire militants dont ne disposent pas les représentants du groupe. Pour contourner cette absence de capital militant, tout en s'assurant de l'efficacité de son mode d'action, la Confédération des débitants de tabac s'appuie sur les services d'une agence de communication, spécialisée dans l'organisation d'événements pour les entreprises⁵⁹. Le recours à ce prestataire n'est pas nouveau pour le syndicat. Depuis 1991, cette société gère le salon professionnel des buralistes : 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 Dominique Martin et son équipe élaborent le projet de rassemblement, ils décident, en concertation avec le prestataire de service, de les réunir le premier soir du salon professionnel de l'année suivante. Le choix de cette date permet ainsi de coordonner les stratégies de mobilisation pour le salon et pour le meeting.

Le travail d'enrôlement s'opère à deux niveaux. D'abord, le président national effectue un tour de France des fédérations régionales et assiste à des assemblées générales départementales, pour susciter l'adhésion des élus professionnels à son projet :

« Le président demande solennellement à ses élus de mobiliser individuellement les débitants de tabacs de leur propre délégation pour une assemblée nombreuse le 17 juin, dont l'enjeu majeur sera de réunir le plus grand nombre de buralistes le 14 octobre prochain, pour le grand rassemblement de la profession. » (Procès verbal du conseil d'administration d'une fédération régionale, juin 2000)

Ensuite, les représentants locaux ont pour mission de « redéployer » le message. Ils sont incités à « porter la “bonne parole” auprès de la base⁶⁰ ». Pour les encadrer dans ce travail, les permanents de l'organisation nationale assurent une assistance téléphonique et l'agence d'événementiel leur fournit un kit de mobilisation, un plan des réunions et des discours types. Elle élabore également une « feuille de route » pour assurer la communication des instances locales aux instances nationales. Parce que cette activité constitue un espace de réalisation de soi pour des acteurs dont l'identité professionnelle est dévaluée, 100 des 117 présidents départementaux y participent. En octobre, le syndicat déclare avoir rassemblé 14 000 personnes. La réussite de la mobilisation tient à la fois au travail d'encadrement réalisé par des professionnels de l'événementiel et par la possibilité qu'elle offre aux représentants d'en retirer une certaine estime de soi et des gratifications d'ordre symbolique.

Le rassemblement de la profession est le fruit de l'activité intentionnelle d'acteurs cultivant la croyance dans le changement générationnel. Cette manifestation est une construction sociale permettant de donner de la visibilité et une unité à ce qui serait « une communauté de destin ». Loin de démontrer l'existence de nouvelles pratiques syndicales, cette action, largement héritée des stratégies de communication et de mobilisation de l'ancien président, est un acte visant à cristalliser le changement. Il rend visible, dicible et crédible la thèse du

⁵⁸ Offerlé (M.), *Sociologie des organisations patronales*, Paris, La découverte, 2009.

⁵⁹ Par analogie, sur les *fundraisers* dans les organisations humanitaires, Lefevre (S.), *ONG & Cie. Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Paris, Presses universitaires de France, 2011.

⁶⁰ Fonds d'archives syndicales, dossier du 17 mars 2000, « Mobilisation du 14 octobre. Plan de redéploiement », « Le redéploiement », p. 2-6.

renouvellement, tout en affichant une unité générationnelle par la participation à un événement commun.

Au-delà de l'illusion étiologique qui explique le changement de générations par les transformations de la structure sociale et économique de la profession, l'analyse des logiques de situation, en réintroduisant le contexte d'action, les acteurs et leurs actions, permet de saisir l'activité tactique de mobilisation de la rhétorique du changement, de différenciation des fractions du groupe et de redéfinition de ses clivages internes dans la construction sociale des générations. L'analyse de la dynamique de construction de la « vieille génération » ayant connu « l'âge d'or » de la profession, et des « jeunes » connaissant la « crise » et mobilisant un répertoire d'action contestataire, donne les moyens de comprendre comment des unités générationnelles se cristallisent par le travail symbolique d'acteurs en lutte pour fonder leur autorité et leur légitimité à représenter le groupe.