

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Semestre 2

Sociologie des problèmes sociaux

IAES
Master 1 AES

Contact :
christel.coton@univ-paris1.fr

Textes étudiés

1. Emmanuel Henry, « Intéresser les tribunaux à sa cause. Contournement de la difficile judiciarisation du problème de l'amiante », *Sociétés Contemporaines*, n°52, 2003
2. Julie Gervais, " Les affaires publiques d'une entreprise privée. Airbnb et l'orchestration d'un militantisme mercantile". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°251, vol.1, 2024
3. Mathieu Grossetête, « Deux poids deux mesures. Les personnes obèses et l'obésité dans l'information télévisée », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°208, vol. 3, 2015

INTERESSER LES TRIBUNAUX A SA CAUSE.

Contournement de la difficile judiciarisation du probleme de l'amiante

[Emmanuel Henry](#)

Presses de Sciences Po | « **Sociétés contemporaines** »

2003/4 n° 52 | pages 39 à 59

ISSN 1150-1944

ISBN 2747556549

DOI 10.3917/soco.052.0039

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2003-4-page-39.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

© Presses de Sciences Po. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

INTERESSER LES TRIBUNAUX A SA CAUSE. CONTOURNEMENT DE LA DIFFICILE JUDICIARISATION DU PROBLEME DE L'AMIANTE

RÉSUMÉ : Cet article revient sur les analyses en termes de judiciarisation pour souligner que tous les secteurs sociaux ou tous les domaines juridiques ne sont pas touchés de façon uniforme par ces processus. L'amiante, en tant que toxique professionnel régulé par le droit social, est un exemple particulièrement significatif de problème n'arrivant qu'exceptionnellement à intéresser les tribunaux. Au-delà de l'analyse des raisons expliquant la faible judiciarisation de ce problème, cet article analyse le processus par lequel l'amiante a acquis le statut de problème susceptible de recevoir une traduction judiciaire. Les mobilisations de victimes et le travail de plusieurs associations ont joué ici un rôle central. Leur analyse est l'objet principal de ce texte.

Le constat d'une place croissante du droit et du judiciaire dans des secteurs d'activités de plus en plus nombreux est assez unanime chez de nombreuses analystes (dans le domaine politique, voir Commaille, Dumoulin, Robert, 2000). Pourtant si certaines évolutions sont assez faciles à observer comme la multiplication récente d'affaires politico-financières ou le recours croissant de certains groupes d'intérêt à la justice pour faire entendre leur voix, la généralisation à l'ensemble des groupes de pression ou à l'ensemble des domaines du droit est loin d'être démontrée. L'objet de cet article est justement d'attirer l'attention sur des domaines moins explorés de l'évolution de l'emprise du droit et de mettre en évidence des secteurs dans lesquels le recours au droit est soit impossible, soit extrêmement difficile à mettre en œuvre.

Le problème des conséquences sanitaires d'expositions à l'amiante est un exemple particulièrement significatif d'une question qui ne peut que très difficilement recevoir une traduction juridique ou judiciaire. Cette difficile judiciarisation s'explique par un ensemble de raisons sur lesquelles nous reviendrons au cours de cet article mais dont la principale tient au fait que l'amiante est pour l'essentiel un toxique professionnel. Malgré son ancienneté – les premières pathologies induites sont relevées dès le début du siècle (Auribault, 1906) et les cancers liés à ce minéral sont connus dès les années 1950-1960 (Inserm, Goldberg, Hémon, 1997) – et sa gravité – le nombre de décès imputables à l'amiante est évalué à un minimum de 2 000 par an en 1996, chiffre en forte croissance –, ce problème ne connaît jusqu'en 1994 qu'une faible visibilité sociale. Un

Sociétés Contemporaines (2003) n° 52 (p. 39-59)

premier épisode de publicisation a bien lieu au milieu des années 1970 autour de la mobilisation de salariés de Jussieu mais le problème traduit dans des termes très politisés ne retient que temporairement l'attention du grand public et ne s'inscrit pas durablement dans l'espace public. Après plusieurs années durant lesquelles la question de l'amiante reste cantonnée à des espaces de débat restreints, elle ne réapparaît publiquement qu'au cours des années 1990. Cette période de faible publicité correspond aussi à un moment où ce problème est quasiment inexistant sur le plan judiciaire. Seule la redéfinition de l'amiante en « affaire » ou en « scandale » de santé publique à partir de 1995 rend possible une judiciarisation du problème attestée par un contentieux massif devant les Tribunaux des affaires de sécurité sociale (Tass) et les premières plaintes déposées devant les juridictions pénales.

Cette judiciarisation révèle des recours au droit très diversifiés puisque se mêlent des démarches devant des juridictions pénales, civiles et administratives, allant du dépôt d'une plainte générale dénonçant l'utilisation de l'amiante en France, à des recours devant les Tass pour faire reconnaître la faute inexcusable de l'employeur dans le cas des contaminations professionnelles, en passant par le contentieux lié à Jussieu marqué par l'action du Comité anti amiante pour obtenir la fermeture du campus au cours de plusieurs actions devant le tribunal administratif de Paris. Ces différentes actions judiciaires ne renvoient évidemment pas à des objectifs uniques : les ressorts sur lesquels s'appuient ces démarches sont au contraire extrêmement diversifiés allant d'une instrumentalisation du droit à une démarche de l'ordre de la nécessité. L'instrumentalisation peut ainsi s'observer dans les stratégies déployées par les responsables nationaux des associations mobilisées contre l'amiante. Pour ces acteurs, le recours au droit, et particulièrement au droit pénal, est un moyen pour peser dans les rapports de force qui se forment vis-à-vis de leurs opposants ou de leurs contradicteurs. À l'inverse, les démarches effectuées par les victimes d'exposition professionnelle à l'amiante pour obtenir une indemnisation, ou une majoration de leur rente par la démonstration de la faute inexcusable de l'employeur, renvoient plutôt à des actions rendues nécessaires par la situation dans laquelle se trouvent ces acteurs. Ces usages différenciés du droit tout en renvoyant à des logiques différentes ont pourtant un effet majeur : ils contribuent à constituer le problème de l'amiante comme une affaire ou un scandale qui relève des tribunaux et doit être résolu par la réparation et la punition du mal dénoncé dans le cadre de cette institution. Ils ne relèvent toutefois pas d'un mouvement global de judiciarisation qui toucherait inexorablement l'ensemble de la société. Au contraire, l'irruption du juridique et du judiciaire dans un secteur relevant du droit social est due à un fort investissement de la part des associations en lutte contre l'utilisation de l'amiante, investissement qui les confronte à des difficultés inédites.

Si aujourd'hui, l'existence judiciaire de l'affaire de l'amiante est attestée et relève de l'évidence, il est toutefois nécessaire de mettre en évidence les raisons pour lesquelles durant longtemps elle n'est pas apparue comme un problème du ressort du judiciaire, confirmant ainsi l'analyse du droit proposée par Michel Foucault pour le droit pénal selon laquelle « il faut concevoir un système pénal comme un appareil pour gérer différenciellement les illégalismes et non point pour les supprimer tous » (Foucault, 1975, p. 106). Dans le cas de l'amiante, c'est non seulement la pénalisation du problème qui apparaît longtemps impossible mais toute judiciarisation, que ce soit devant une juridiction pénale ou civile. Son étude amène à poser deux séries

de questions : d'une part, à quelles conditions un problème relevant du droit social peut-il acquérir des prolongements judiciaires, c'est-à-dire mobiliser des acteurs qui travaillent à ce qu'il prenne ces dimensions et intéresse les tribunaux ? D'autre part, quelles sont les conditions de possibilité, les difficultés et les conséquences de l'investissement de ce terrain par les acteurs mobilisés ? Comment en arrivent-ils à occuper cette scène, au prix de quelles renoncations, en mobilisant quels types de moyens ?

Ainsi ce qui pourrait être *a priori* analysé comme une judiciarisation de la question de l'amiante doit faire l'objet d'une étude plus précise qui mette en évidence comment s'opère la réorientation des répertoires d'action associatifs, sur fond de quelles difficultés et avec quelles conséquences. Après avoir exposé dans une première partie les difficultés spécifiques aux questions relevant du droit social à recevoir une traduction judiciaire, nous analyserons ensuite les rapports différenciés au droit qu'entretiennent les associations mobilisées sur la question de l'amiante et montrerons dans une troisième partie comment chaque type d'action juridique ou judiciaire relève d'une logique spécifique et doit faire l'objet d'une analyse propre à en révéler les ressorts particuliers¹.

1. LES DIFFICULTES D'UNE ENTREE DANS LE DROIT COMMUN

Pourquoi une épidémie aussi massive et dont les causes sont si bien connues a-t-elle été perçue pendant plusieurs décennies comme exclue *a priori* d'une démarche relevant des tribunaux ? Répondre à cette question conduit à s'interroger sur le positionnement des victimes vis-à-vis de leur souffrance et à montrer que le droit social, auquel est rattachée la question des maladies professionnelles, fait partie des domaines du droit où le recours aux procédures judiciaires relève de l'exception.

1. 1. INEGALITES SOCIALES ET DIFFICULTES DU RECOURS AU JUDICIAIRE

Les travaux sur la déviance ou ceux de sociologie juridique (Becker, 1985 ou Felstiner, Abel, Sarat, 1991) ont chacun à leur manière montré que le fait de subir un dommage ne conduit pas à une réaction automatique de la part de la ou des victimes. Il faut pouvoir nommer le problème et surtout le définir comme une situation sur laquelle il est possible et nécessaire d'agir. Or vis-à-vis d'une maladie professionnelle touchant de façon prioritaire des populations ouvrières, cette démarche n'a rien d'évident. Tout d'abord, le fait d'être atteint dans son intégrité physique à cause du travail fait partie de l'horizon commun des ouvriers touchés : de la même manière que la silicose est intégrée dans l'expérience des mineurs, les pathologies induites par l'amiante entrent elles aussi dans le quotidien des ouvriers travaillant dans les

1. Ce texte prolonge les réflexions menées dans ma thèse de doctorat (Henry, 2000) à laquelle le lecteur cherchant de plus amples détails sur le développement de ce qui est devenu « l'affaire de l'amiante » peut être renvoyé. Il se fonde essentiellement sur le même matériau empirique, à savoir une centaine d'entretiens avec des acteurs concernés à un titre ou à un autre par cette question de l'amiante (ouvriers, victimes, responsables administratifs, responsables associatifs, experts, scientifiques, etc.) et des journalistes qui ont couvert ce problème à partir de 1994-1995 ; une analyse des discours médiatiques (écrits et audiovisuels) produits sur la période 1994-1999 ; ainsi qu'une étude de différents documents (historiques, scientifiques, juridiques, réglementaires, etc.) existant sur cette question. Je remercie Hélène Michel et Laurent Willemez pour leur lecture de versions antérieures de ce texte.

usines utilisatrices ou transformatrices d'amiante². Plus largement, il est nécessaire de rappeler, tant ces données sont mal connues, que les inégalités sociales dans le domaine de la santé sont très marquées et continuent de s'accroître : « l'échelle de la mortalité sociale est en fait, chez les hommes, la réplique exacte de l'échelle des positions occupées par les catégories socioprofessionnelles de l'Insee » (Aïach, Cèbe, 1994, p. 104). Pour donner quelques chiffres, sur la période 1986-1988, l'espérance de vie d'un homme à 35 ans est de 44 ans pour les cadres supérieurs mais d'un peu moins de 36 ans pour les manœuvres (Desplanques, 1993). Sur la période 1989-1991, les ouvriers-employés masculins ont un taux de décès de 25 à 64 ans 3 fois supérieur à celui des cadres supérieurs-professions libérales, ce rapport était de 2,5 en 1981-1983 (Haut Comité de la Santé Publique, 1994, p. 191). Ces chiffres pourraient encore être multipliés (voir Bihr, Pfefferkorn, 1999) ; leur rappel a surtout pour objectif de souligner que l'intériorisation subjective des inégalités en matière de santé a un fondement objectif extrêmement fort (Fassin, 1996). Ainsi, dans certains groupes sociaux comme ceux qui sont constitués par certains ouvriers aux métiers particulièrement pénibles, mourir avant l'âge de la retraite constitue la norme de l'expérience commune.

Ces inégalités entrent d'autant plus facilement dans un processus d'acceptation de la part des populations touchées qu'elles sont enserrées dans un ensemble de contraintes économiques et sociales incontournables, comme le montre l'extrait d'entretien suivant avec un ancien ouvrier du secteur de la transformation d'amiante.

Les gens n'en tenaient pas vraiment compte, quoi, ils savaient pourtant bien mais... ce qui était important, c'était la paye à la fin du mois, et aujourd'hui c'est encore pareil, c'est toujours ça, la paye à la fin du mois, si la paye manque à la fin du mois, ben, c'est toute la vie qui est remise en question, donc c'était ça le plus important. Alors les conditions de travail, la santé, tout pendant qu'on n'était pas très malade, eh ben, ça allait, quoi, les gens voyaient pas trop ce qu'il y avait à dire là-dessus³.

Pour les ouvriers exposés professionnellement à l'amiante, le danger représenté par ce minéral doit nécessairement être rendu acceptable, ne serait-ce que pour pouvoir continuer à travailler et gagner sa vie. Le choix, si choix il y a, s'opère entre un danger dont l'actualisation est reculée dans le temps et un impératif immédiat de devoir trouver et garder un travail afin d'assurer sa subsistance et celle de sa famille⁴. De plus, dans de nombreuses zones géographiques, les entreprises utilisant ou transformant l'amiante représentaient une des rares possibilités d'emploi et soit offraient des salaires supérieurs aux autres, soit mettaient en place des primes d'incommodité qui poussaient les salariés à s'orienter vers les travaux les plus dangereux.

2. Cette intériorisation des dangers liés à l'amiante peut être effective dès un âge précoce, comme le montre cet extrait d'entretien : « on voyait bien que les gens étouffaient, je me souviens, j'étais gosse, j'avais huit ans, il y avait un M. G qu'il s'appelait, ben, il était dehors assis sur ses marches, il étouffait, je le verrai toute ma vie, il était là... », entretien ancienne salariée d'une usine de transformation d'amiante, 18 avril 1998.
3. Entretien avec un ancien salarié d'une usine de transformation d'amiante, délégué du personnel, 18 avril 1998.
4. Sur la construction des rapports aux risques selon les caractéristiques sociales, voir Douglas, Wil-davsky. 1982.

Au delà de l'intériorisation d'avoir à faire avec la douleur ou la souffrance (voir Dejours, 1998), la difficulté à mettre en œuvre une démarche judiciaire provient d'un état des relations sociales dans lequel se trouvent prises les victimes. En effet, pour les ouvriers souffrant d'une pathologie d'origine professionnelle, le producteur du risque n'est autre que leur employeur. Il ne va pas de soi que la démarche judiciaire soit dans cette perspective la plus appropriée et, dans les faits, c'est une démarche de négociation au sein des entreprises qui a été privilégiée. L'amiante est ainsi resté cantonné à un sujet de débat et de contestation régulier au sein des instances représentatives du personnel dans l'entreprise (réunions des délégués du personnel, du comité d'entreprise ou du comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail) avec toutes les inégalités qui peuvent s'observer dans les capacités toutes relatives que peuvent avoir les représentants salariés pour imposer leurs vues. L'amiante ne fait l'objet de mobilisations que dans l'optique d'une amélioration à long terme des conditions de travail au sein des usines et les souffrances vécues par les ouvriers restent cachées ou sont tenues pour honteuses ou inavouables. Sans ignorer la nocivité de l'amiante, ils en nient l'importance pour la rendre acceptable ou supportable. Les attitudes décrites par un tract syndical de 1977 semblent avoir perduré, jusqu'à ce que le problème prenne publiquement un autre statut.

Elle est dure à entendre la vérité, on la connaissait mais on la gardait pour soi comme une fatalité ou un mal inavouable. C'est vrai qu'on avait peur, peur de savoir que peut-être c'était déjà trop tard, peur de dire que l'amiante faisait mourir, face à une direction qui elle ne disait rien ou rassurait. Tous comptes faits, c'était bien, tous les ans, plusieurs d'entre nous mouraient de l'amiante mais personne n'en parlait, chacun avait le secret espoir d'y échapper, lui, lui tout seul, malgré la menace. Et on bravait le danger pour ajouter des risques, en ne prenant pas de précautions, pour nier la maladie, pour conjurer la mort. La direction, elle, qui savait, n'en espérait pas tant, se contentait d'entretenir le climat et apportait bon an, mal an, des améliorations au gré des excédents de son budget, frappait les militants qui élevaient trop haut la voix, muselait le CHS⁵...

La perception d'un faible intérêt à engager une procédure judiciaire est aussi amplement justifiée par une difficulté de la part des juridictions judiciaires à prendre au sérieux la délinquance relevant du droit du travail et plus généralement du droit social.

1. 2. LE DROIT DES MALADIES PROFESSIONNELLES : UN DROIT SANS RESPONSABLE NI SANCTION ?

La façon dont les maladies professionnelles sont indemnisées est aussi un facteur important pour expliquer la faible judiciarisation de cette question. En effet, contrairement au droit civil classique qui fait entrer la notion de faute dans le mécanisme d'indemnisation, l'architecture de la réparation des maladies professionnelles repose au contraire sur une élimination de la responsabilité des producteurs du risque (Donzelot, 1984, p. 175 et suivantes). Elle fonctionne selon un mécanisme identique à celui mis en place pour les accidents du travail par la loi de 1898 avec une indemnisation juridiquement automatique à partir du moment où la pathologie est définie comme étant

- 5.** Tract CFDT de 1977 recueilli au cours d'un entretien avec un ancien délégué du personnel CFDT d'une entreprise transformatrice d'amiante le 18 avril 1998.

économique et social estime qu'environ 75 % de ces procès-verbaux sont classés sans suite (Conseil économique et social, Fabre, 1996, p. 214). Enfin, si l'on recherche cette fois les condamnations induites par les quelques procès-verbaux qui font l'objet d'une suite judiciaire, une étude menée au début des années 1990 montre que les condamnations dans le domaine du droit social sont au nombre de 13 000 par an, soit 2,5 % des condamnations prononcées par l'ensemble des juridictions pénales (Serverin, 1994). 75 à 80 % d'entre elles sont des amendes le plus souvent égales ou inférieures au minimum prévu ¹¹ et 80 % des peines d'emprisonnement sont assorties d'un sursis total ¹². On a donc un « très faible niveau de répression pénale. [...] Les situations délictueuses doivent être régularisées plutôt que sanctionnées, le renvoi à la juridiction pénale apparaissant comme un mode de traitement subsidiaire réservé aux cas les plus rebelles » ¹³. Face à cette situation, il apparaît assez logique que les acteurs confrontés à des problèmes de ce type ne s'engagent pas dans des procédures devant les juridictions pénales, le résultat attendu étant plus qu'aléatoire. Hormis pour défendre un intérêt de principe, les salariés ou leurs représentants ont peu d'intérêts à engager des actions judiciaires. C'est donc en observant d'autres acteurs, en l'occurrence les associations en lutte contre l'amiante, que nous pourrions comprendre les raisons du recours au droit sur cette question *a priori* éloignée du judiciaire.

2. LES EQUIVOQUES DE LA MOBILISATION DU DROIT PAR LES ASSOCIATIONS

À partir de 1994, trois principales associations – le Comité anti amiante Jussieu (CAAJ), l'Association pour l'étude des risques au travail (Alert) et la Fédération nationale des accidentés du travail et des handicapés (Fnath) – se mobilisent pour faire de l'amiante un problème susceptible d'intéresser médias d'information et tribunaux. Elles se rassemblent en février 1996 pour constituer l'Association nationale de défense des victimes de l'amiante (Andeva) dont les buts sont de fédérer un réseau d'associations locales de victimes, d'orchestrer les différentes actions judiciaires engagées et de jouer le rôle d'un groupe de pression dans plusieurs arènes de négociation. C'est au sein de cette dernière association que se concrétise le projet de rédaction et de dépôt d'une plainte sur la question de l'amiante que nous analyserons dans une troisième partie. Il nous faut en effet tout d'abord analyser comment chacune des associations qui constituent l'Andeva se positionne par rapport à la question du droit.

11. « À cet égard, le contentieux social se distingue très nettement de l'ensemble des affaires où ce rapport est inverse : près de 70 % de condamnations proposées le sont à des peines d'emprisonnement fermes ou assorties d'un sursis. », Serverin, 1994, p. 660.

12. *Ibid.* Les peines d'emprisonnement ferme concernent les infractions liées à l'emploi de main d'œuvre étrangère et au travail clandestin (plus de 80 % des condamnations à de la prison ferme), soit un secteur très restreint du droit pénal social où « les modes de constatation des infractions relèvent moins de la sphère d'action spécifique de l'inspection du travail que de celle des services de police. », *Ibid.*, p. 662.

13. *Ibid.*, p. 657. Un constat similaire pourrait être fait en ce qui concerne les risques pour l'environnement, voir Lascoumes, 1994, p. 161 et suivantes.

Nous ne pouvons pas faire ici un historique précis des rebondissements auxquels a donné lieu le chantier de désamiantage de Jussieu. Le fait est que malgré des annonces politiques fortes ¹⁸, les travaux avancent excessivement lentement, poussant l'association à durcir son positionnement et à engager différentes actions judiciaires. Deux premières plaintes sont déposées en lien avec le CAAJ : la première pour abstention délictueuse et coups et blessures involontaires en septembre 1996, la seconde un an plus tard, pour mise en danger d'autrui. Dans un deuxième temps, l'association s'engage dans un bras de fer avec le gouvernement Jospin et en particulier son ministre de l'Éducation, Claude Allègre, qui va donner lieu à plusieurs échanges publics par l'intermédiaire de courriers ou d'interventions dans la presse. Ces échanges de coups ¹⁹ trouvent leur aboutissement dans l'engagement de plusieurs procédures devant le Tribunal administratif de Paris à partir de l'année 2000 pour tenter d'obtenir la fermeture du campus de Jussieu. La diversification de l'action judiciaire du CAAJ doit ainsi s'interpréter comme le résultat de l'activité tactique de cette organisation en réponse à ses opposants. Pour cette association, l'usage du droit ne constitue donc pas un choix préalable mais plutôt un nouveau terrain d'intervention, l'appel aux médias d'information et à la mobilisation sur le campus n'ayant pas apporté de résultats probants. Elle peut toutefois y avoir recours dans la mesure où elle a noué des liens réguliers avec des avocats (les mêmes que ceux qui rédigent la plainte de l'Andeva, sur lesquels nous reviendrons), a acquis un certain savoir-faire juridique et a les capacités (en termes intellectuels, notamment) de mettre en forme le problème sous cette forme.

2. 2. UNE NOUVELLE MODALITE D'ACTION POUR L'ASSOCIATION POUR L'ETUDE DES RISQUES AU TRAVAIL

Contrairement au CAAJ qui se constitue autour de la question de l'amiante, l'Alert est une association plus ancienne dont les objectifs sont plus larges que le seul problème de l'amiante puisqu'elle a pour but de lutter pour une meilleure prise en compte de l'ensemble des risques professionnels. Elle est constituée en 1987, dans la dynamique créée par la parution d'un ouvrage collectif sur les risques professionnels (Cassou, Huez, Mousel, Spitzer, Touranchet-Hebrard, 1985) et rassemble des spécialistes de la santé au travail : praticiens (syndicalistes, médecins du travail, etc.) et scientifiques. Son fonctionnement s'appuie principalement sur la capacité d'expertise de ses membres dans les domaines où ils envisagent une intervention. L'Alert fonctionne ainsi comme un groupe de pression qui cherche à imposer son point de vue directement auprès des acteurs intervenant dans les processus de décision sur ces thèmes.

Par ses modes de recrutement, cette association est en effet à même d'intervenir dans les lieux où se prennent les décisions dans ces domaines, ou auprès des personnes pouvant directement les influencer. Elle a déjà mené des actions pour faire sortir du silence certains problèmes, comme la silicose ou les cancers professionnels, en organisant des colloques, des rencontres scientifiques ou des interventions médiatiques. Les modalités d'action de l'Alert (réunions de travail, de formation ou

18. Le 14 juillet 1996, Jacques Chirac, Président de la République, annonçait que : « avant la fin de l'année, il n'y aura plus d'étudiants à Jussieu ». Voir *Le Monde*, 16 juillet 1996.

19. Sur cette notion de coup, voir Dobry, 1992, p. 15 et suivantes ou Roussel, 2001.

d'information ou intervention directe auprès des acteurs administratifs) ne la portent donc pas du tout à engager des actions judiciaires et le processus qui l'amène dans le cas de l'amiante à évaluer la possibilité de déposer une plainte dans le cadre de l'Andeva n'est pas du tout évident pour ses membres, même si quelques-uns de ses responsables sont très convaincus du bien-fondé de cette décision.

Il a fallu, là, batailler parce que ce n'était pas trop dans les objectifs de l'Alert, les objectifs initiaux. [...] Il y a eu un débat et au niveau de l'Alert, ça n'a pas été facile, parce qu'on a estimé que c'était... on sortait un peu de notre rôle traditionnel, bon, là, on rentrait vraiment dans un autre type d'action que ce qu'on avait fait jusqu'à présent²⁰.

La décision de recourir à cette voie d'action ouvre la possibilité de nouvelles modalités d'intervention que cette association pourra appliquer sur d'autres questions de santé au travail²¹. Elle pose toutefois de nouveaux problèmes : en particulier, pour cette organisation qui regroupe aussi des médecins du travail, il ne va pas de soi que ceux-ci soient explicitement mis en cause dans la plainte de l'Andeva.

C'est vrai que pour l'Alert, notamment pour les professionnels de la santé publique, et la médecine du travail : savoir s'ils assumaient d'être membres fondateurs d'une association qui mettrait éventuellement en cause devant la justice leurs pairs²².

Pour cette association, le choix de déposer une plainte est donc au départ à l'opposé de ses modalités habituelles d'intervention. Il est à comprendre en lien avec le développement d'une problématisation publique de la question de l'amiante en termes de scandale et ne peut s'analyser sans prendre en compte la présence d'un troisième acteur associatif qui va apporter à ces deux premières associations une tradition d'intervention juridique et judiciaire ainsi que son lot de savoir-faire.

2. 3. DES PROFESSIONNELS DU DROIT : LA FEDERATION NATIONALE DES ACCIDENTES DU TRAVAIL ET DES HANDICAPES

La troisième association à s'engager dans le processus de judiciarisation de la question de l'amiante est sous tous les points de vue extrêmement différente des deux premières. La Fnath est tout d'abord une organisation ancienne puisqu'elle est créée en 1921 sous le nom de Fédération des mutilés du travail pour être rebaptisée en 1985. Elle regroupe ensuite un nombre d'adhérents incomparable puisqu'elle en revendique plus de 200 000, à comparer aux plusieurs dizaines des deux premières. Ses objectifs sont d'assurer une représentation individuelle et collective aux accidentés du travail, malades, invalides et handicapés. Nous nous trouvons donc face à une organisation beaucoup plus institutionnalisée qui est présente, par l'intermédiaire de ses groupements départementaux et de ses sections locales, dans la quasi-totalité des départements français. Vis-à-vis des questions juridiques, cette association est dans

20. Entretien avec le vice-président de l'Alert, 27 novembre 1997.

21. « Je pense qu'aujourd'hui, ça a un peu modifié les... la façon de travailler de l'Alert, à tel point qu'il y a eu plusieurs réunions ces derniers temps avec soit des avocats, soit des juristes, justement, sur un autre problème que l'amiante qui est celui des travailleurs précaires, pour voir comment on peut mieux utiliser le droit, donc, vous voyez, ça commence à travailler différemment. », (entretien avec le vice-président de l'Alert, 27 novembre 1997).

22. Entretien avec un sociologue, Inserm, membre de l'Alert, 1^{er} février 1999.

un positionnement extrêmement spécifique puisqu'une de ses caractéristiques est d'être investie depuis très longtemps dans l'assistance juridique des victimes d'accidents du travail ou de maladies professionnelles devant les juridictions administratives et judiciaires. Reconnue comme représentative, cette association est habilitée à assister les victimes devant les Tribunaux des affaires de sécurité sociale ou d'autres juridictions administratives, au même titre que les avocats. Elle a donc un réel savoir-faire dans ces domaines et dispose d'un service juridique national conséquent spécialisé dans ce type de contentieux. Ainsi, avant que le problème de l'amiante s'autonomise de l'ensemble des risques professionnels, certaines victimes professionnelles de l'amiante étaient déjà défendues et prises en charge par la Fnath en tant que victimes de maladie professionnelle. Quelques dossiers étaient déjà l'objet d'un contentieux limité aux juridictions spécialisées dans le droit de la sécurité sociale.

Ces caractéristiques font de la Fnath une association particulièrement armée pour engager des actions judiciaires : elle a des liens réguliers avec les différentes juridictions en charge de ces dossiers et dispose d'équipes importantes qui détiennent les savoir-faire et les connaissances nécessaires. Elle a de plus noué des liens réguliers avec des avocats qu'elle peut mobiliser sur certaines affaires d'hygiène et de sécurité au travail. Sa présence parmi les associations à l'origine de l'Andeva apporte une caution à cette nouvelle organisation et lui permet de faire appel à des savoir-faire qui rendent plus faciles et plus évidents le recours à l'arme judiciaire. Pourtant le choix de déposer une plainte qui met en cause les pouvoirs publics avec lesquels elle est quotidiennement amenée à négocier n'est pas non plus une démarche évidente et demande certains repositionnements de l'association, facilités par la création de l'Andeva qui permet de rendre moins directement visible le rôle de la Fnath à l'origine de l'action pénale.

3. LA JUDICIARISATION : UN PROCESSUS AUX LOGIQUES MULTIPLES

Ces trois associations jouent un rôle important dans l'accession de l'amiante à l'espace public et dans la redéfinition du problème qui se produit alors. Leurs stratégies judiciaires doivent être comprises en lien avec leur volonté d'imposer l'amiante comme un scandale de santé public majeur. Il est impossible de dire si cette redéfinition permet l'investissement judiciaire ou si celui-ci est permis par celle-là tant ces deux processus sont interdépendants. Si la décision prise par les responsables de l'Andeva de porter plainte est déterminante, il faut aussi insister sur les mobilisations croissantes de victimes, pour comprendre tout à fait l'inscription durable de cette question dans l'espace judiciaire.

3. 1. LE CHOIX DES RESPONSABLES DE L'ANDEVA : DEPOSER PLAINTE

La constitution de l'Andeva en février 1996 est tout de suite annoncée comme le premier pas vers l'engagement de procédures judiciaires et plus particulièrement vers le dépôt d'une plainte. Nous avons vu que le contenu de cette plainte n'est pas sans susciter de débat au sein des différentes organisations à l'origine de cette nouvelle association. Toutefois, le contexte du scandale du sang contaminé et les effets provoqués par le recours au droit dans cette dernière affaire plaident pour l'engagement de procédures devant les juridictions pénales.

Pour le pénal, on était à chaud dans l'actualité du sang contaminé. [...] Parce qu'il y avait dans la tête, une idée du parallèle avec le sang contaminé, et qu'il nous semblait que si le parallèle pouvait être fait alors l'enchaînement des responsabilités était plus évident dans l'affaire de l'amiante que dans l'affaire du sang contaminé, parce que [...] là, entre la connaissance du danger et la mise en œuvre des moyens, des mesures de sécurité, c'est des années qui se sont passées, sinon des décennies, donc je dirais, là, la situation était plus évidente²³.

L'orientation de l'Andeva vers une action pénale n'est pas sans conséquences sur l'organisation elle-même. Elle modifie certaines de ses pratiques, oriente ou réoriente des activités et conduit à engager de nouvelles collaborations. La constitution même d'une association spécifique de victimes de l'amiante, qui est loin au départ de faire l'unanimité parmi toutes les associations à l'origine de l'Andeva – la Fnath par exemple aurait préféré la constitution d'un simple collectif lui permettant de garder une meilleure visibilité –, peut être analysée comme une conséquence de l'action pénale prévue. En effet, pour se porter partie civile devant une juridiction pénale, une association doit, soit être habilitée à le faire en s'intégrant à une des catégories énumérées par le Code de procédure pénale²⁴, soit être reconnue au cas par cas au cours de la procédure. Dans ce dernier cas, les critères retenus par la jurisprudence sont principalement la spécificité de l'objet de l'association, et, dans une moindre mesure, son ancienneté et sa représentativité. La constitution d'une association spécifique de défense des victimes est donc un préalable à toute éventuelle action devant les tribunaux. C'est pourquoi dès le départ, ses statuts sont travaillés avec les avocats qui s'associent à cette initiative avec comme objectif d'éviter d'être débouté des procédures.

Deux cabinets d'avocats s'associent au travail de l'Andeva. Le premier est depuis longtemps spécialisé sur les questions d'hygiène et de sécurité au travail et collabore à ce titre régulièrement avec la Fnath. Le travail avec l'Andeva se situe pour ce cabinet dans la continuité de sa spécialisation professionnelle. Il est fait appel à un second cabinet qui, sans avoir une spécialisation aussi marquée, a déjà assisté le Comité d'entreprise d'une entreprise utilisatrice d'amiante dans une affaire qui l'opposait à sa direction. La victoire dans cette première procédure conduit les responsables associatifs à le solliciter à nouveau dans le cadre de ces nouvelles démarches judiciaires. La rédaction de la plainte mobilise les principaux membres de l'association et les deux avocats pendant plusieurs mois de février à juin 1996, c'est-à-dire entre l'annonce de la création de l'Andeva et le dépôt effectif de sa plainte. Les compétences des uns et des autres sont sollicitées dans chacune des parties de ce texte, les responsables associatifs élaborant les dimensions historiques et scientifiques, les avocats travaillant à la mise en forme des qualifications pénales des faits. Ce travail en commun et l'investissement qu'il a demandé est ainsi vu *a posteriori* comme un moment fort de la naissance de l'association.

Ça a vraiment été, c'est vrai, un travail d'équipe où chacun, élaborant un bout... ça a été refait dix fois, trente fois même peut-être cent fois, je sais plus. Chaque texte a été élaboré par l'un d'entre nous, ensuite chacun y a mis... a

23. Entretien avec un avocat de l'Andeva, 4 juin 1998.

24. Voir l'inventaire constitué par les articles 2-1 à 2-16 du Code de procédure pénale décrit par Marie-Noëlle Lienemann comme un « inventaire à la Prévert », Lienemann, 1999.

apporté sa patte, on a complété, modifié. [...] L'élaboration de cette plainte a été le... je dirais l'acte fondateur de l'Andeva aussi parce que c'est de cette façon-là qu'on a fini également par se connaître ²⁵.

L'élaboration de ce texte en commun a aussi des effets sur les membres de l'association qui s'approprient progressivement les catégories juridiques utilisées sur ce problème au point d'apparaître aux yeux des avocats comme des juristes confirmés. L'appropriation des catégories et des modalités d'intervention juridiques par le responsable du CAAJ n'est pas sans lien avec la valorisation de ce répertoire d'action mentionnée en première partie.

Des gens comme M. [responsable du CAAJ], c'est le meilleur exemple, il a vraiment pris goût au droit, je trouve, il est même maintenant tout à fait, enfin, je trouve maintenant sur toutes les infractions qui nous intéressent, il est devenu très compétent. [...] Il a pris connaissance d'ailleurs des règles de droit applicables, presque plus que nous, quoi, il est devenu je dirais presque sûrement un bon juriste sur ces sujets-là ²⁶.

Si la plainte déposée par l'Andeva à Paris le 25 juin 1996 a un retentissement considérable sur le plan médiatique et est perçue comme une action importante de l'association (Henry, 2004, à paraître), elle ne constitue qu'une partie de l'action juridique et judiciaire de l'Andeva. En effet, durant la même période, un réseau d'associations locales se forme à partir de sites industriels où l'amiante a été massivement utilisé. Fin 1997, l'Andeva compte plus d'un milliers d'adhérents, presque 7 000 à la fin de l'année 2002. La plupart sont des victimes directes ou indirectes de l'amiante et plus des trois quarts adhèrent via une association locale. Ces dernières émanent souvent des sections syndicales de sites industriels où l'amiante était utilisé à titre de matière première ou de protection (usines de transformation, chantiers navals, etc.), parfois en liaison avec des sections locales ou des fédérations départementales de la Fnath ²⁷. Le soutien qu'elles proposent aux victimes (une incitation positive au sens de Olson, 1987, p. 162) est une des raisons qui explique leur recrutement rapide et important.

Ainsi, au-delà de la logique pénale impulsée par les responsables parisiens et les avocats, les mobilisations de victimes au niveau local conduisent l'Andeva à s'engager sur de nouveaux terrains juridiques et judiciaires. Ces mobilisations qui doivent être replacées dans les difficultés que nous avons soulignées précédemment sont facilitées par le processus de publicisation de la question de l'amiante qui débute en 1994-1995. La normalité qui revêtait les pathologies liées à l'amiante aux yeux des personnes touchées, leur acceptation, tombe progressivement avec la plus forte publicité autour de ce problème, et les mobilisations qui lui sont liées. Ces deux phénomènes sont d'ailleurs difficilement séparables puisque beaucoup de mobilisations locales sont suscitées par les premiers éléments de publicité donnés au

25. Entretien avec un avocat de l'Andeva et de la Fnath, 23 avril 1998.

26. Entretien avec un avocat de l'Andeva et de la Fnath, 23 avril 1998.

27. « Movements for the most part do not start from scratch, but grow out of and federate an already existing set of groups and associations that have leaders, members, meeting places, an activity routine, lines of communication, social bonds, shared beliefs, symbols and a common language, cemented over a period of years. », Oberschall, 1993, p. 24.

problème, et en retour, les premières mobilisations de victimes donnent rapidement lieu à une couverture par certains médias d'information locaux.

Selon la situation des victimes, leurs demandes et les objectifs de l'association au niveau national, les modalités d'intervention de l'Andeva se diversifient nettement. Il est ainsi possible de dégager trois principales formes de juridicisation en lien avec ces mobilisations : l'aide et le soutien directs aux victimes, l'assistance juridique dans des procédures devant les Tass et le dépôt de plaintes dans différentes villes de France. Le premier type d'intervention vise principalement les victimes de maladies professionnelles liées à l'amiante ou leurs proches. Il a pour objectif de les aider dans les difficultés rencontrées aux différentes étapes de la procédure de demande de reconnaissance de maladie professionnelle, une procédure complexe, en particulier pour des acteurs qui n'ont pas l'habitude de constituer des dossiers pour une administration (Pézerat, Thébaud-Mony, 1988). Cette activité prend la forme d'une aide personnelle et d'un soutien apportés à la victime pour rassembler les pièces du dossier et peut faire intervenir des médecins ou des juristes en lien avec l'association. En cas de problème au cours de l'instruction du dossier, l'association peut aussi intervenir directement auprès des Caisses primaires d'assurance maladie afin d'éviter un contentieux. Cette dimension de l'action de l'Andeva prend une importance croissante et nécessite l'investissement de nombreux bénévoles et de plusieurs salariés à son siège de Vincennes. Elle suscite aussi progressivement la constitution d'un véritable savoir-faire propre à l'organisation, d'un début de professionnalisation sur ces procédures spécifiques.

3. 2. LA JUDICIARISATION COMME AGREGATION D'UNE PLURALITE D'INVESTISSEMENTS

Les procès devant les Tribunaux des affaires de sécurité sociale visant à faire reconnaître la faute inexcusable de l'employeur nécessitent, eux, l'intervention d'un avocat ou d'un représentant de la Fnath. À la différence des procès devant les juridictions pénales, qui sont directement orchestrés sur le plan national et mis en œuvre par les responsables nationaux de l'Andeva, les procédures de faute inexcusable répondent plus directement à une demande des victimes confrontées à des difficultés immédiates. Certaines ont d'ailleurs déjà individuellement engagé des actions en justice, soit individuellement avec leur propre avocat, soit avec un groupement local de la Fnath, indépendamment de ce mouvement associatif. L'action de l'Andeva et de ses avocats consiste ici principalement à centraliser et organiser la défense de victimes qui ont déjà pris la décision d'engager une action judiciaire. C'est le cas par exemple à Cherbourg :

Ça faisait déjà plus de six mois qu'on disait mais bon sang, bon sang, on a des dossiers en faute inexcusable qui sont prêts à être déposés, il faut les déposer, faut les déposer. [...] Et puis il y a A [une victime] qui lui a provoqué encore plus parce qu'il a déposé lui, avec un avocat qu'il avait pris. [...] Et donc à un moment donné, il a dit, voilà, moi, mon avocat, ça va pas, il faut que l'Andeva m'aide. [...] J'ai pris contact avec T. [avocat travaillant avec l'Andeva], je lui ai dit écoutez, nous, on veut bien travailler avec vous pour le cas A ²⁸.

28. Entretien avec le responsable d'une association régionale de victimes de l'amiante, Cherbourg, 14 mai 1998

L'objectif de ces procédures devant les juridictions civiles est d'obtenir ou d'améliorer une indemnisation. Leur multiplication révèle de nombreux changements dans le positionnement des victimes vis-à-vis de la maladie. À Condé-sur-Noireau, par exemple, un site marqué par la présence de nombreuses usines transformatrices d'amiante, les évolutions dans l'approche de ce problème se produisent dans une période où de nombreux plans sociaux liés à des restructurations sont mis en place. Ce nouveau contexte n'est pas neutre dans le processus de dévoilement d'une situation, comme l'exprime très bien une personne qui, bien que n'ayant jamais travaillé directement en contact avec l'amiante, explique comment la perte d'emploi et ses conséquences psychologiques et sociales, en termes d'estime de soi, de sentiment de rejet ou d'inutilité, rendent inacceptable une souffrance jusqu'alors tolérée.

Je pense qu'il y a peut-être une anomalie, c'est l'affaire du travail. Apparemment, il y avait beaucoup d'ouvriers à éliminer. Alors ça a commencé, qu'on a mis des gens dehors, reconnus malades quand même, et tout ça, bon, ben, évidemment, ça révolte les gens... La dame qui a parlé hier à la réunion, qui était derrière nous, elle est licenciée aussi, allez trouver du travail maintenant... Disons qu'on l'a estropiée et puis maintenant, on l'élimine vu que le travail, il faut déjà moins de personnel, il faut ceci... Bon, tout ça, ça a amené un petit peu... ça a animé les gens, bien plus, c'est ce qui fait un peu la révolution... Tandis que quand tout allait bien, bon, il en manquait, il y en a un qui ne venait pas parce qu'il était malade, bon, ben, il est mort de ça... Ben, c'était des quantités, parce que nous, on voyait ça mais bon vu... vu qu'on essaye d'éliminer encore en plus, il n'y a pas assez de la maladie, on dit allez hop, on fait place nette, on essaye d'éliminer tous ces gens-là ²⁹.

Le nouveau contexte de restructurations, de fermetures d'usines et de licenciements, modifie considérablement la définition de la maladie. Dans un contexte d'emploi stable, elle apparaît avec une certaine normalité et est prise en charge dans des solidarités de groupe entre salariés vivant au contact d'un risque similaire. Surtout, il est plutôt dans l'intérêt du salarié qui désire garder son emploi de ne pas trop en parler et de « faire avec ». Au contraire, dans un contexte de chômage de masse, la maladie professionnelle, même bénigne, joue le rôle d'un stigmate invalidant les possibilités de reconversion pour les salariés atteints. Leur pathologie, voire la simple connaissance d'une exposition passée, décourage de nombreux employeurs potentiels de faire appel à eux. Ces salariés sont perçus comme, au mieux, des employés ayant un risque supérieur d'arrêt de travail pour cause de maladie et, au pire, le risque de se voir imputer le coût d'une déclaration de maladie professionnelle sur son propre compte, puisque c'est au dernier employeur que revient l'augmentation éventuelle de cotisation liée au nombre de maladies professionnelles déclarées. La maladie professionnelle devient ainsi plus stigmatisante et plus problématique que lorsqu'elle était intégrée à un vécu professionnel. Le contexte de chômage croissant induit aussi une modification vis-à-vis de l'importance de la reconnaissance de l'origine professionnelle de la maladie. Alors que durant la carrière professionnelle d'un salarié, la reconnaissance d'une maladie professionnelle peut constituer une gêne (en lui interdisant certains postes ou certaines évolutions), voire un handicap

29. Entretien avec le proche d'une ouvrière ayant travaillé dans une usine transformatrice d'amiante, 18 avril 1998.

(avec un risque plus grand de faire partie de la prochaine vague de licenciements économiques), lorsque l'ouvrier a perdu son emploi, cette reconnaissance peut devenir vitale. La rente versée à l'occasion de la reconnaissance, bien qu'elle soit dans de nombreux cas peu élevée, représente une réelle nécessité économique pour des personnes dont le reclassement est très compromis. Engager une procédure pour être reconnu en maladie professionnelle devient donc strictement une nécessité, avant d'être une exigence de justice, même si elle recouvre aussi cette dimension.

À l'opposé de ces procédures, les plaintes déposées devant les juridictions pénales apparaissent plus lointaines des préoccupations de certains adhérents, elles ne font *a priori* pas partie des actions qu'ils auraient engagées de leur propre chef. C'est sur proposition des responsables nationaux et intégrées dans un schéma national qu'elles sont déposées dans différentes villes de France³⁰.

Quand on en a parlé, [...] nous honnêtement, il faut dire les choses... on n'y avait pas pensé, jamais... on n'y a jamais pensé parce que c'est pas dans nos... c'est pas... nous, on n'y a jamais pensé, mais quand on nous l'a dit, on a trouvé que c'était bien et puis après, il a fallu que ce soit nous... enfin, rien n'a été très spontané de notre part. C'est venu de gens là-haut, de gens qui avaient plus réfléchi là-haut... C'est venu de gens nationaux, c'est pas venu de nous. C'était loin de nos valeurs³¹...

Ces actions judiciaires font toutefois l'objet d'une réappropriation de la part des victimes. Les plaintes déposées par les victimes d'Amisol, une usine de tissage d'amiante de Clermont-Ferrand, expriment par exemple une demande de reconnaissance sociale d'une souffrance endurée et vécue en silence pendant plusieurs années. Porter témoignage de cette douleur, pour qu'elle ne soit plus méconnue, qu'elle prenne sens pour la victime et ses proches, est un ressort essentiel des décisions individuelles de porter plainte. L'exploitation de ces ouvrières d'Amisol, qui ne trouvait pas de mots assez forts pour s'exprimer, ni de lieu pour se faire entendre, peut enfin apparaître au grand jour et être dénoncée comme telle. Le retournement qui s'opère avec la reprise de la mobilisation, et la redéfinition de la situation subie durant des années par ces ouvriers, montre le poids de la douleur longtemps inexprimée mais néanmoins ressentie par ces personnes. Devenue socialement audible, l'expression publique de cette souffrance et de cette exploitation est la première démarche d'une demande de réparation et de justice.

J'ai porté plainte au tribunal, parce que je veux quand même que les jeunes sachent comment étaient leur grand-mère, leur grand-père, et même leur mère qui ont travaillé là-bas. Je suis sûre que les enfants, il y en a qui se rendent pas compte que des personnes de leur famille ont vécu, ont travaillé dans des circonstances comme celles-ci. Alors, rien que pour ça, moi, j'irai jusqu'au bout. Ne serait-ce que pour mon fils qui a maintenant vingt-neuf ans mais... rien que pour lui faire voir qu'à ce moment-là, on peut pas... on peut pas employer le mot d'esclave, c'est pas vrai, mais on a travaillé quand même dans des

30. Sur le même modèle que celui de la plainte nationale de l'Andeva, huit plaintes sont successivement déposées dans plusieurs villes françaises, symboliques d'une utilisation de l'amiante comme Clermont-Ferrand, dès juillet 1996 ou Valenciennes, Saint-Nazaire, Dunkerque et Condé-sur-Noireau pour ne citer que les plus importantes.

31. Entretien avec une ancienne salariée d'Amisol, responsable du Collectif amiante prévenir et réparer (Caper) Clermont-Ferrand, membre de l'Andeva, 28 avril 1998.

conditions qui étaient vraiment épouvantables, mais rien que pour lui faire voir ça, j'irai... c'est pour ça que j'ai porté plainte, que j'irai au tribunal ³².

Ces mécanismes d'appropriation ne doivent pas masquer l'inversion dans l'approche du problème entre membres d'associations locales et responsables nationaux dans la priorité donnée aux actions pénales ou civiles. Cette inversion se retrouve d'ailleurs dans l'accueil sceptique réservé par les responsables parisiens à la multiplication des actions en faute inexcusable. La complexité juridique des dossiers et le faible impact médiatique attendu de telles actions apparaissent au départ comme des éléments rédhibitoires à une telle stratégie judiciaire. C'est seulement au vu des premiers résultats positifs obtenus au cours de l'année 1997 que l'orientation vers un contentieux massif en matière de faute inexcusable est définitivement adoptée.

L'idée d'engager des actions en faute inexcusable n'était pas une idée absolument partagée par tout le monde... Au contraire, je pense qu'un certain nombre pensait, y compris au sein de l'Andeva, que, pour toute une série de raisons, notamment le fait que les employeurs... les industriels se réfugiaient derrière les pouvoirs publics, les actions en faute inexcusable étaient vouées à l'échec. [...] Je crois que ce qui a convaincu, c'est les résultats ³³.

Par rapport aux plaintes déposées au pénal, les procédures devant les Tribunaux des affaires de sécurité sociale présentent l'avantage d'être beaucoup plus rapides puisque les premières auditions et les premiers jugements ont lieu dès 1997 alors que les instructions de l'ensemble des plaintes sont toujours en cours. Ces milliers d'actions devant les Tass donnent lieu dans un premier temps à des décisions contradictoires, mais une jurisprudence en faveur de la reconnaissance de la faute inexcusable des employeurs tend à se stabiliser, aujourd'hui confirmée par plusieurs arrêts de la Cour de cassation ³⁴.

L'investissement de terrains juridiques et judiciaires par l'Andeva recouvre donc des activités multiples qui trouvent leurs origines dans des motivations et des acteurs très différenciés. Si les plaintes déposées devant les juridictions pénales constituaient la priorité des responsables parisiens de l'association, ceux-ci ont rapidement été conduits à intégrer dans leurs actions judiciaires les procédures émanant plus directement des victimes et à jouer un rôle d'organisation et de fédération de ces différentes démarches.

* *
*

Plusieurs remarques peuvent être énoncées en conclusion à l'analyse des difficultés éprouvées à faire de l'amiante un problème judiciaire et des stratégies élaborées par les acteurs concernés pour les contourner. La première est que les analyses en termes de judiciarisation doivent être mises à l'épreuve de domaines particuliers du droit afin de déterminer, si l'on tient à garder cette hypothèse de départ, quels sont les domaines sociaux et/ou juridiques touchés par un tel processus, lesquels en

32. Entretien avec une ancienne salariée d'Amisol, 30 avril 1998.

33. Entretien avec un avocat de l'Andeva, 4 juin 1998.

34. Voir les arrêts rendus par la chambre sociale de la Cour de cassation le 28 février 2002.

sont exclus et pour quelles raisons. Cette direction de recherche doit être suivie en prenant garde à ne pas s'arrêter à certaines actions judiciaires spectaculaires ayant lieu dans certains domaines juridiques et sociaux et qui pourraient faussement donner l'impression d'une judiciarisation du domaine dans son ensemble. Le fait, par exemple, que plusieurs plaintes soient déposées et que des milliers de procédures civiles soient en cours dans le cas de l'amiante ne prouve en aucun cas que le domaine du droit du travail ou que celui du droit social voie ses équilibres durablement modifiés en termes de capacité à le pénaliser ou à le judiciariser. De même, pour le secteur de l'environnement, les procès très médiatisés liés à des marées noires ou des cas contaminations importantes peuvent difficilement être analysés comme la sortie de ce secteur juridique d'une logique de gestion des conflits par la négociation (Lascoumes, 1994).

Ensuite, dans le cadre de l'analyse des mouvements sociaux, le recours au droit doit être intégré dans l'ensemble des objectifs poursuivis par les organisations mobilisées et en particulier celui souvent présent d'un élargissement des publics intéressés à la cause qu'ils défendent. L'objectif prioritaire poursuivi par l'Andeva est la publicisation de la question de l'amiante sous forme de scandale ou d'affaire. Dans cette optique, le choix d'une stratégie de dépôt de plainte doit être lu comme un élément pour imposer cette problématisation. Par la suite, sans que ce mouvement soit totalement orchestré par ses responsables, l'agrégation des multiples procédures engagées par les victimes contribue à durcir cette définition publique, remplissant ainsi le même but de façon non directement voulue. Ainsi si l'Andeva joue le jeu de la multiplication des procédures devant les juridictions civiles, c'est non seulement parce qu'elles donnent rapidement des résultats satisfaisants, mais aussi parce qu'en retour elles contribuent à rendre socialement plus visible l'étendue du problème (et à le faire apparaître comme une affaire relevant du judiciaire) tout en justifiant sa propre existence en tant qu'association représentant le groupe constitué par les « victimes de l'amiante ».

Enfin, le troisième enseignement est que le recours au droit est loin de pouvoir être simplement analysé en termes de stratégies préétablies de la part d'acteurs choisissant entre plusieurs types d'armes dans un conflit. Si une logique d'utilisation instrumentale du droit est incontestable dans certaines configurations, elle ne rend compte que d'une partie de ses usages et ne permet pas de rendre intelligibles, par exemple, les milliers de procédures engagées par les victimes de contaminations liées à l'amiante. Malgré toutes les difficultés posées par ce type d'approche, le droit est aussi utilisé simplement par des acteurs qui cherchent une réponse à une souffrance ou une injustice, même si elle leur apparaît bien souvent imparfaite. Prendre au sérieux cette hypothèse oblige à abandonner la recherche d'organismes ou de chefs d'orchestre aux mobilisations analysées et reprendre à notre compte la définition du pouvoir donnée par Michel Foucault selon laquelle « les relations de pouvoir sont à la fois intentionnelles et non subjectives. [...] La rationalité du pouvoir, c'est celle de tactiques souvent fort explicites au niveau limité où elles s'inscrivent – cynisme local du pouvoir – qui, s'enchaînant les unes aux autres, s'appelant et se propageant, trouvant ailleurs leur appui et leur condition, dessinent finalement des dispositifs d'ensemble : là, la logique est encore parfaitement claire, les visées déchiffrables, et pourtant, il arrive qu'il n'y ait plus personne pour les avoir conçues et bien peu pour les formuler : caractère implicite des grandes stratégies anonymes.

presque muettes, qui coordonnent des tactiques loquaces dont les « inventeurs » ou les responsables sont souvent sans hypocrisie » (Foucault, 1976, p. 125). Il serait ainsi trompeur de réduire la constitution de l'amiante en scandale ou les procès passés et à venir comme le résultat de la stratégie déployée par quelques responsables associatifs épaulés par une mobilisation importante des médias d'information. Nous sommes en fait face à un mouvement beaucoup plus ample, mouvement qui a nécessité le contournement de logiques sociales extrêmement puissantes.

Emmanuel HENRY
Groupe de sociologie politique européenne
Institut d'études politiques de Strasbourg
47, avenue de la Forêt noire
67082 STRASBOURG cedex
emmanuel.henry@iep.u-strasbg.fr

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AIACH P., CEBE D. 1994. Les inégalités sociales de la santé. *La Recherche*, vol. 25, 261, p. 100-109.
- AURIBAUT D. 1906. Note sur l'hygiène et la sécurité des ouvriers dans les filatures et tissages d'amiante. *Bulletin de l'inspection du travail*, p. 120-132.
- BECKER H. S. 1985 (1^{re} édition américaine, 1963). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*. Paris : Métailié.
- BIHR A., PFEFFERKORN R. 1999 (2^e édition). *Déchiffrer les inégalités*. Paris : La Découverte-Syros.
- BOURDIEU P. 1984. *Homo academicus*. Paris : Éditions de minuit.
- CASSOU B., HUEZ D., MOUSEL M.-L., SPITZER C., TOURANCHET-HEBRARD A. 1985. *Les risques du travail. Pour ne pas perdre sa vie à la gagner*. Paris : La Découverte.
- COLLECTIF INTERSYNDICAL SECURITE DES UNIVERSITES JUSSIEU CFDT CGT FEN 1977. *Danger ! Amiante*. Paris : François Maspéro.
- COMMAILLE J., DUMOULIN L., ROBERT C. 2000. *La juridicisation du politique. Leçons scientifiques*. Paris : LGDJ-Maison des Sciences de l'Homme.
- CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL, FABRE M. 1996. *L'inspection du travail*. Paris : Journal officiel.
- DEJOURS C. 1998. *Souffrance en France. La banalisation de l'injustice sociale*. Paris : Le Seuil.
- DENIEL A. 1997. *Institution et modalités d'un versement annuel de la branche accidents du travail-maladies professionnelles à la branche maladie du régime général*. Paris : Ministère de l'emploi et de la solidarité.
- DESPLANQUES G. 1993. L'inégalité sociale devant la mort. In Insee. *La société française. Données sociales 1993*. Paris : Insee, p. 251-258.
- DOBRY M. 1992 (1^{re} édition, 1986). *Sociologie des crises politiques. La dynamique des mobilisations multisectorielles*. Paris : Presses de la FNSP.
- DODIER N. 1988. Les actes de l'inspection du travail en matière de sécurité : la place du droit dans la justification des relevés d'infraction. *Sciences sociales et santé*, vol. 6, 1, p. 8-28.
- DODIER N. 1989. Le travail d'accommodation des inspecteurs du travail en matière de sécurité. In Boltanski L., Thévenot L. *Justesse et justice dans le travail*. Paris : Puf, p. 281-306.
- DONZELOT J. 1984. *L'invention du social. Essai sur le déclin des passions politiques*. Paris : Fayard.
- DOUGLAS M., WILDAVSKY A. B. 1982. *Risk and culture : An Essay on the Selection of Technical and Environmental Dangers*. Berkeley, Los Angeles, Londres : University of California Press.
- EWALD F. 1986. *L'État providence*. Paris : Grasset.
- FASSIN D. 1996. *L'espace politique de la santé. Essai de généalogie*. Paris : Puf.
- FELSTINER W. L. F., ABEL R. L., SARAT A. 1991 (1^{re} parution dans *Law and Society Review*, vol. 15, 3-4, 1980-1981). L'émergence et la transformation des litiges : réaliser, reprocher, réclamer... *Politix*, 16, p. 41-54.
- FOUCAULT M. 1975. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris : Gallimard.
- FOUCAULT M. 1976. *Histoire de la sexualité. 1. La volonté de savoir*. Paris : Gallimard.

- HAUT COMITE DE LA SANTE PUBLIQUE 1994. *La santé en France. Annexe : travaux des groupes thématiques*. Paris : La Documentation française.
- HENRY E. 2000. *Un scandale improbable. Amiante : d'une maladie professionnelle à une « crise de santé publique »*. Thèse de doctorat. Compiègne : Université de technologie de Compiègne.
- HENRY E. 2004 (à paraître). Le droit comme vecteur de publicisation des problèmes sociaux. Effets publics du recours au droit dans le cas de l'amiante, communication au colloque des 14 et 15 novembre 2002. In Curapp. *Sur la portée sociale du droit. Usages et légitimité du registre juridique*. Paris : Puf.
- INSTITUT NATIONAL DE LA SANTE ET DE LA RECHERCHE MEDICALE (Inserm), Goldberg M., Hémon D. 1997. *Effets sur la santé des principaux types d'exposition à l'amiante. Rapport établi à la demande de la Direction des relations du travail et de la Direction générale de la santé*. Paris : Inserm.
- LASCOUMES P. 1994. *L'éco-pouvoir. Environnements et politiques*. Paris : La Découverte.
- LIENEMANN M.-N. 1999. *Pour une nouvelle politique publique d'aide aux victimes*. Paris : La Documentation française.
- MINISTERE DE L'EMPLOI ET DE LA SOLIDARITE 2002. *L'inspection du travail en France en 2000. Les chiffres clés. Rapport au Bureau international du travail*. Paris : Ministère de l'emploi et de la solidarité.
- OBERSCHALL A. 1993. *Social Movements. Ideologies, Interests, and Identities*. New Brunswick : Transaction Publishers.
- OFFERLE M. 1994. *Sociologie des groupes d'intérêt*. Paris : Montchrestien.
- OLSON M. 1987 (1^{re} édition française, 1978, américaine, 1966). *Logique de l'action collective*. Paris : Puf.
- PÉZERAT H., THÉBAUD-MONY A. 1988. La reconnaissance en maladie professionnelle... une course d'obstacles. *Prévenir*, 16, p. 61-62.
- ROUSSEL V. 2001. Les magistrats dans les scandales politiques en France. Logiques d'action et jeux judiciaires locaux. In Briquet J.-L., Garraud P. *Juger la politique. Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p. 69-86.
- SERVERIN E. 1994. L'application des sanctions pénales en droit social : un traitement juridictionnel marginal. *Droit social*, 7-8, p. 654-662.
- THEBAUD-MONY A. 1991. *De la connaissance à la reconnaissance des maladies professionnelles en France : acteurs et logiques sociales*. Paris : La Documentation Française.



DEUX POIDS DEUX MESURES

Les personnes obèses et l'obésité dans l'information télévisée

[Matthieu Grossetête](#)

Le Seuil | « [Actes de la recherche en sciences sociales](#) »

2015/3 N° 208 | pages 62 à 73

ISSN 0335-5322

ISBN 9782021219456

DOI 10.3917/arss.208.0062

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2015-3-page-62.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Le Seuil.

© Le Seuil. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.



Deux poids deux mesures

Les personnes obèses et l'obésité dans l'information télévisée

Le combat contre le surpoids et l'obésité¹ a pris une place croissante dans les médias². Néanmoins, la visibilité des personnes obèses à la télévision et plus particulièrement leur accès aux journaux d'information, où l'impératif de conformité à « l'idéal de minceur » importe plus qu'ailleurs (notamment plus qu'à la radio et qu'en presse écrite), est méconnu³. Il en va pourtant d'une proportion grandissante des Français adultes de 18 ans et plus : 6 % en 1990, 11,3 % en 2003 et 15 % en 2012⁴.

Sous l'effet de cet accroissement démographique conduisant les experts de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) à parler d'épidémie au tournant des années 2000, une nouvelle définition de l'obésité émerge et défend l'idée que cet état corporel ne résulte pas uniquement de comportements alimentaires volontaires mais aussi d'un environnement social et politique au sens large incluant notamment l'offre et la promotion de produits favorisant les graisses. Ce basculement dans la perception publique du phénomène est officialisé par la loi de santé publique du 9 août 2004 qui, prévoyant l'interdiction des distributeurs de confiseries et sodas dans les établissements scolaires ainsi que la réglementation

de la publicité pour les produits alimentaires, détache explicitement la question de l'obésité de l'ordre des seuls comportements individuels pour la relier davantage aux causes structurelles, sociales et collectives, dont elle est le produit. Par conséquent, la présence des personnes obèses à la télévision constitue un objet particulièrement intéressant à analyser dans la mesure où la politisation croissante de l'obésité contraste avec les travaux portant sur la construction médiatique des problèmes publics qui dressent généralement le constat inverse, la responsabilité glissant de l'État vers celle de l'individu⁵.

Qu'en est-il des effets de la politisation de l'obésité sur la représentation des populations concernées dans l'information télévisée ? C'est à cette question, non étudiée en dépit de son importance politique, sociale mais aussi sanitaire (compte tenu des effets pervers de la stigmatisation sur l'estime de soi des personnes en situation d'obésité⁶) que cet article entend répondre. Ainsi s'agit-il de montrer que la montée d'un problème donné dans l'actualité télévisée ne s'accompagne pas, ici comme ailleurs⁷, d'une plus grande visibilité des populations concernées par ce dernier.

La démonstration repose sur l'analyse statistique d'un corpus médiatique des notices réalisées par les documentalistes de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) à propos des reportages sur l'obésité diffusés dans les éditions des Journaux télévisés (JT) de 20 heures de TF1 et France 2. Ce corpus, constitué à partir d'un large panel de mots-clés relatifs à l'obésité et au surpoids, ne peut toutefois être considéré comme exhaustif dans la mesure où il repose aussi sur les choix d'indexation des documentalistes de l'INA. La période d'analyse retenue s'étale de 1998 à 2009 qui était l'année précédant le début de l'enquête. Elle ne débute donc pas, comme c'est classiquement le cas par convention, en 1995, date d'entrée en vigueur du dépôt légal de l'INA, mais en 1998 afin d'analyser le traitement journalistique de l'obésité avant et après la loi de 2004 ; ce qui implique de découper le corpus en deux parties d'une durée équivalente.

Parallèlement, une dizaine d'entretiens ont été réalisés avec les principaux journalistes en charge de ces questions dans les deux rédactions. Ainsi, ce travail porte principalement sur la co-construction d'un problème public par les médias et plus précisément

1. Nous parlerons d'obésité au sens large sans toutefois omettre qu'elle peut être le produit de situations sociales hétérogènes. Sur ce point, voir Jean-Pierre Poulain, *Sociologie de l'obésité*, Paris, PUF, 2009, p. 295.
2. Dans les émissions de télé-réalité (« J'ai décidé de maigrir », « Belle toute nue », etc.), les magazines de toutes sortes (« Envoyé spécial », « Allo docteur », etc.) ou encore les campagnes de prévention exhortant

à la modération des plaisirs gourmands.

3. Sur les discriminations liées à l'apparence, voir Jean-François Amadiou, *Le Poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob, 2002.

4. Selon l'enquête ObEpi qui sert de source unique d'informations sur la situation française de l'obésité et du surpoids depuis 1997. L'enquête est réalisée tous les trois ans.

5. À titre d'illustration, voir Matthieu Grossetête, *Accidents de la route et inégalités sociales. Les morts, les médias et l'État*, Bellecombe-en-Bauges, Éd. du Croquant, 2012.

6. Jean-Pierre Poulain parle de « cercle vicieux de l'obésité » lorsque la personne obèse aggrave sa situation en considérant comme légitime l'isolement social et la perte d'estime engendré par la stigmatisation de la corpulence : « Les dimensions sociales

de l'obésité », in *Obésité dépistage et prévention chez l'enfant*, Expertise collective, Paris, INSERM, 2000, p. 55-96.

7. Par exemple, les travaux d'Emmanuel Henry montrent que ce ne sont pas les modes d'exposition à l'amiante les plus massifs qui retiennent l'attention des journalistes : *Amiante : un scandale improbable. Sociologie d'un problème public*, Rennes, PUR, 2007.

sur ce qui se joue dans les rédactions de TF1 et France 2 du côté du traitement des questions liées à l'obésité⁸. Après avoir établi le décalage entre la médiatisation des personnes obèses et celle de l'obésité, l'article relie ces variations à la division du travail journalistique puis aux risques de stigmatisation qui pèsent sur la sélection et le traitement de l'information⁹.

Une médiatisation à deux vitesses

Dans l'actualité des JT, la présence des personnes obèses, telle qu'elle peut être mesurée par le nombre d'interviews qui leurs sont consacrées dans les reportages diffusés sur cet état de santé, diminue au fil du temps. La contribution de leurs prises de paroles a été quasiment divisée par deux entre 2004 et 2009 alors que, dans le même temps, le volume de reportages sur l'obésité a plus que doublé par rapport à la période 1998-2003. Les personnes obèses formaient environ 20 % des interviews entre 1998 et 2003 contre 12 % entre 2004 et 2009 tandis que le nombre de sujets grimpe de 62 à 136, faisant passer le temps d'antenne de 103 à 217 minutes de reportages d'une période à l'autre [voir tableaux 1 et 2, p. 68]. C'est donc au moment où la médiatisation de l'obésité bat son plein que la contribution des principaux intéressés aux représentations symboliques dont ils font l'objet s'amoindrit considérablement, à l'instar des malades du cancer après 2002, période où le président de la République de l'époque a fait du combat contre cette maladie une priorité¹⁰.

Pour comprendre ces variations, il faut d'abord revenir sur les transformations survenues dans la mise en forme publique de cette question au début des années 2000, lesquelles favorisent sa médiatisation. L'année

2004 – durant laquelle la loi de santé publique prévoyant notamment l'interdiction des distributeurs de produits sucrés dans les établissements scolaires ainsi que la réglementation du marketing alimentaire est promulguée – concentre à elle seule 17 % des reportages diffusés sur toute la durée du corpus et marque ainsi un tournant dans l'histoire médiatique de l'obésité. En effet, les journalistes ont, jusqu'à cette date, majoritairement considéré l'embonpoint comme une incapacité des individus à se contrôler dans leurs pratiques alimentaires, donc souvent comme une tare morale, sans envisager les facteurs sociaux au principe de certains choix nutritifs. Ainsi, le traitement dominant de cette question a été marqué par la dénonciation des comportements et des appétits individuels, suivant en cela la vision médicale qui ne dresse « pas toujours un portrait avantageux aux patients obèses : inactifs, médiocres, incapables de prendre des initiatives et d'assumer des responsabilités¹¹ ».

À partir du début des années 2000, sous l'effet de la médiatisation d'enquêtes épidémiologiques alarmistes¹², les reportages se multiplient, tout particulièrement ceux qui portent sur la présence coupable des distributeurs de sucreries dans les établissements scolaires, sur le menu des cantines, sur l'influence des standards esthétiques de la mode et surtout sur la situation de ce que l'OMS appelle une « épidémie mondiale¹³ ». Loin d'être neutre, cette terminologie, dont l'émergence accompagne la mise en chiffres du phénomène (via l'adoption controversée de l'Indice de masse corporelle comme unité de mesure¹⁴), est une condition majeure de la dramatisation de l'obésité c'est-à-dire de sa montée en puissance dans l'espace médiatique puisqu'elle devient un problème de santé publique (à vocation universelle) et non plus seulement un phénomène individuel

et moral¹⁵. Les propos de cette spécialiste des questions de santé dans la rédaction de TF1 sont, à cet égard, sans équivoque :

« L'obésité, on en parle beaucoup plus, il y a même un moment donné où c'est devenu à la mode [...] On est passé des gens qui se nourrissent mal à l'accusation de l'industrie agroalimentaire, on l'a senti ça. Ça vient au moment où on a parlé d'épidémie qui est vue comme le mal absolu ça doit dater de 2003-2004, 2005 peut être, il y avait des chiffres inquiétants [...] Donc dans les journaux on s'y est intéressé et on a commencé à parler d'épidémie et à ce moment-là l'obésité est devenue un sujet assez récurrent. »

Dès lors, tant pour les journalistes que pour les responsables publics, il devient possible de communiquer sur l'évolution de cette « épidémie » mais surtout sur son éradication, cette dernière pouvant donner lieu à des politiques périodiquement mesurables de lutte contre un « fléau » ; et ce d'autant plus que les pouvoirs publics ciblent progressivement leur action sur les « jeunes¹⁶ ». La surcharge pondérale devient, en effet, d'autant plus inacceptable dans la logique journalistique qu'elle frappe les enfants et les adolescents lesquels réactivent, plus que d'autres populations, le schème de « l'innocence » et des formes d'identification réelles ou supposées très larges¹⁷. Cette actualité scientifique et politique nouvelle qui focalise le traitement journalistique sur l'offre et le marketing des produits favorisant les graisses alimentaires largement l'augmentation du nombre de sujets sur l'obésité enregistrée à partir de l'année 2004, comme l'explique cette journaliste santé à la tête du plus grand nombre de reportages sur le sujet dans la rédaction de France 2 :

8. Les autres univers sociaux qui pèsent sur l'espace journalistique ont été peu étudiés.

9. Cette enquête a été réalisée dans le cadre d'un financement de la Mission Recherche (MIRE) de la Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques (DREES) et de la Caisse nationale de solidarité pour l'autonomie (CNSA). Ce rapport est disponible en ligne à l'adresse suivante : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00859988>.

10. Leila Azeddine, Gersende Blanchard et Cécile Poncin, « Le cancer dans la presse écrite d'information générale. Quelle place

pour les malades ? », *Questions de communication*, 11, 2007, p. 111-127.

11. Lucia Daubigny, « Science et bon sens. La prise en charge médicale de l'obésité », *Face à face. Regards sur la santé*, 6, 2004, p. 1-8. La médicalisation de l'obésité constitue, néanmoins, un progrès pour les personnes concernées dans la mesure où elle les déculpabilise de leur corpulence « hors norme ».

12. Abigail C. Saguy et Rene Almeling, « Fat in the fire? Science, the news media, and the 'obesity epidemic' », *Sociological Forum*, 23(1), mars 2008, p. 53-83.

13. OMS, *Obésité : prévention et gestion*

de l'épidémie mondiale, Genève, 1997. Certains chercheurs datent l'émergence de ce vocable à l'année 2000.

14. Mesurée par l'Indice de masse corporelle (IMC), la distance séparant l'obésité d'un poids normal s'est réduite en 1998 lorsque l'OMS a harmonisé à la baisse les limites des classes de corpulence sans tenir compte des spécificités liées au genre et à l'âge. Cette nouvelle classification élargie la taille de la population en surpoids et répond en ce sens à des impératifs politiques et économiques qui dépassent largement sa vocation descriptive.

15. On serait ainsi passé d'une période où l'obésité est considérée comme « un problème esthétique et moral » à une période où elle est devenue une question médicale puis politique, selon J.-P. Poulain, *Sociologie de l'obésité*, op. cit.

16. Thibaut Bossy, « Poids de l'enjeu, enjeu de poids : la mise sur agenda de l'obésité en Angleterre et en France », thèse de science politique, Paris, IEP de Paris, 2010.

17. Près de 20 % des reportages font émerger spécifiquement le problème de l'obésité infantile, dont les deux tiers ont été diffusés après 2004.

Il y a eu un basculement sur ces questions ?

« Il y a cette perception qui a changé, je me souviens d'une discussion avec Pujadas où il me disait : "les obèses ils sont faibles, ils peuvent faire autrement". Maintenant les gens commencent à comprendre qu'il y a d'autres paramètres. Il y a eu un sujet sur cette clinique hyper chère à Boulogne où ils traitent les obèses comme des drogués avec des cocktails de médicaments pour décrocher, Guy Carlier s'est fait soigner là [...] C'était vraiment ce genre de sujet qui montrait bien que ces gens là étaient victimes d'une pathologie autre que juste une faiblesse. Ils avaient besoin d'autre chose que de ne pas manger. »

Comment expliquez-vous cette augmentation du nombre de sujets sur l'obésité ?

« Moi je l'ai abordée sous l'angle du marketing agroalimentaire, comment on pousse les enfants, cette société de l'abondance hallucinante qui fait qu'effectivement c'est difficile de résister. Je pense que le marketing est en partie responsable et je ne suis pas la seule, du coup j'ai fait pas mal de sujets orientés comme ça. »

L'analyse des données extraites du corpus des JT de 20 heures de TF1 et France 2 conduit au même constat : en apparaissant désormais davantage comme une « épidémie », l'obésité devient progressivement une question politique de premier ordre. Alors qu'aucun sujet n'est recensé dans la rubrique politique¹⁸ entre 1998 et 2003, cette dernière contribue au cadrage de 15 % des reportages entre 2004 et 2009 [voir tableau 3, p. 69]. En raison de l'incrimination plus fréquente de l'industrie alimentaire, le poids de la rubrique économique, bien que marginal, tend également à augmenter tout comme l'information « société ». La plus forte contribution de ces rubriques s'effectue au détriment de l'information de santé qui, tout en restant à des niveaux relativement élevés, est toutefois moins présente dans l'actualité du problème entre 2004 et 2009.

La répartition dans le temps du volume de reportages diffusés selon les chaînes est une autre manière de préciser

la politisation de l'obésité dans la mesure où les journalistes des rédactions de TF1 et France 2 estiment ne pas privilégier les mêmes types de traitement de l'information¹⁹. Jusqu'en 2004, tant que cette maladie nutritionnelle est principalement définie comme l'aboutissement d'excès volontaires, 65 % des sujets sont produits par la rédaction de TF1 alors qu'à partir de 2004, lorsqu'elle apparaît aussi comme le résultat indésirable de l'offre alimentaire et des incitations caloriques, c'est le JT de France 2 qui est à l'origine du plus grand nombre de reportages : 54 % [voir tableau 4, p. 69].

La distribution dans le temps des sujets selon qu'ils abordent les causes ou les conséquences du problème confirme ces tendances. Entre 1998 et 2003, 63 % des reportages traitent des causes de l'obésité, stigmatisant les obèses et leurs comportements alimentaires, alors qu'à partir de 2004, ils évoquent un peu plus d'une fois sur deux ses conséquences (53 %) et notamment les solutions applicables au problème [voir tableau 4, p. 69] : lutte contre les discriminations de toutes sortes, mesures de prévention, réglementation du secteur agroalimentaire, etc. Plus généralement, les problèmes liés à l'excès de poids sont considérés comme « concernant » (pour reprendre le jargon journalistique) car ils sont, sauf cas exceptionnel, évitables ; l'espoir de guérison favorisant grandement la mobilisation, tout particulièrement celle des médias audiovisuels.

Les transformations de la division du travail journalistique

La politisation de l'obésité a des effets importants sur la visibilité des individus concernés par cet état de santé dans l'information télévisée car elle bouleverse la division du travail journalistique²⁰ au sein des rédactions de TF1 et France 2. En effet, à partir de 2004, les journalistes spécialistes des questions de santé, les plus aguerries

au sujet (trois d'entre elles ayant produit 20 % de l'ensemble des reportages diffusés dans les JT), voient leur contribution à cette actualité chuter rapidement au profit de confrères plus polyvalents (définis par le fait d'avoir signé moins de dix reportages sur l'obésité), lesquels ne privilégient pas les mêmes sources d'informations. Alors qu'entre 1998 et 2003 ces deux catégories de professionnels de l'information produisaient un nombre équivalent de reportages en matière d'obésité, la contribution des journalistes généralistes dépasse nettement celle de leurs confrères spécialistes des questions de santé pour la période 2004-2009 : 65 % [voir tableau 5, p. 69].

Dès lors, la transformation de la division du travail journalistique modifie la répartition des personnes interviewées dans les reportages puisqu'elle dépossède du traitement de ces questions les spécialistes de la santé, pourtant les plus disposés à tendre un micro aux personnes atteintes d'obésité qui représentent, en effet, près de 17 % des prises de paroles dans leurs reportages contre 12,5 % chez leurs confrères généralistes [voir tableau 6, p. 70].

Au-delà de ces variations, la moindre présence des personnes obèses dans les JT doit, plus précisément, à la démedicalisation de l'information sur le sujet. Les médecins, dont la contribution aux interviews diminue à peu près autant que celle des personnes obèses sur la période 2004-2009, de près de dix points, constituent le principal accès des journalistes aux malades pour obtenir des témoins en vue d'illustrer les sujets car leur parole fait généralement autorité auprès de leurs patients. Or la probabilité d'interviewer les représentants médicaux croît avec le degré de spécialisation sur les questions de santé. Alors que chez les journalistes spécialistes de la santé, les médecins représentent une interview sur deux, leur part tombe à 35 % dans les sujets signés par leurs confrères généralistes [voir tableau 7, p. 70].

18. Qui est essentiellement composée des débats sur les mesures prévues par la loi de santé publique du 9 août 2004. L'information dite « société » traite des discriminations. L'information de santé évoque les différents types de traitement. L'information internationale est centrée sur

le cas des États-Unis. Enfin l'information scientifique est focalisée sur l'évolution du phénomène.

19. Les premiers disent favoriser les formats courts propices à des prises de paroles individuelles et à la responsabilisation des téléspectateurs alors que

les seconds déclarent plutôt privilégier les sujets de fond et l'utilisation de données chiffrées appelant à une intervention des pouvoirs publics, selon l'opposition entre cadrages épisodiques et thématiques établie par Shanto Iyengar : "Framing responsibility for political issues", *The*

Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546, juillet 1996, p. 59-70.

20. Sur ce point, voir Dominique Marchetti, *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse*, Grenoble, PUG, 2010.





Tableau 1

Évolution du nombre de reportages sur l'obésité diffusés dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Années	Par années	Par périodes de six années	%	Nombre de reportages
1998	5,1 %	1998 - 2003	31,3 %	10
1999	3 %			6
2000	3 %			6
2001	3 %			6
2002	10,1 %			20
2003	7,1 %			14
2004	17,2 %	2004 - 2009	68,7 %	34
2005	10,1 %			20
2006	6,6 %			13
2007	12,1 %			24
2008	9,1 %			18
2009	13,6 %			27
Total	100 %	Total	100 %	198

Tableau 2

Évolution de la contribution des personnes interviewées dans les reportages sur l'obésité diffusés dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Catégories de personnes interviewées	1998 - 2003	2004 - 2009	1998 - 2009	Nombre d'interviewés
Médecins	47,7 %	38,7 %	41,4 %	154
Personnes en situation d'obésité	19,8 %	11,9 %	14,2 %	53
Profanes	8,1 %	7,3 %	7,5 %	28
Scientifiques, experts	4,5 %	7,7 %	6,7 %	25
Représentants du secteur de l'alimentation	3,6 %	8,4 %	7 %	26
Familles	2,7 %	6,1 %	5,1 %	19
Associations	3,6 %	4,6 %	4,3 %	16
Représentants de l'Éducation nationale	3,6 %	3,8 %	3,8 %	14
Représentants politiques	2,7 %	3,1 %	3 %	11
Représentants de l'industrie pharmaceutique		2,7 %	1,9 %	7
Dirigeants d'un centre de soins et personnel aidant	1,8 %	1,5 %	1,6 %	6
Professions paramédicales		1,9 %	1,3 %	5
Journalistes	0,9 %	1,1 %	1,1 %	4
Avocats	0,9 %	0,4 %	0,5 %	2
Célébrités (artistes, sportifs, etc.)		0,8 %	0,5 %	2
Total	100 %	100 %	100 %	372

Tableau 3

Évolution de la contribution des rubriques journalistiques des reportages sur l'obésité diffusés dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Rubriques	1998 - 2003	2004 - 2009	1998 - 2009	Nombre de reportages
Politique		14,7 %	10,1 %	20
Société	6,5 %	7,4 %	7,1 %	14
Faits divers	3,2 %	3,7 %	3,5 %	7
Information pratique		1,5 %	1 %	2
Economie	1,6 %	2,9 %	2,5 %	5
Science	14,5 %	9,6 %	11,1 %	22
Santé	48,4 %	40,4 %	42,9 %	85
Étranger	25,8 %	16,2 %	19,2 %	38
Information institutionnelle		3,7 %	2,5 %	5
Total	100 %	100 %	100 %	198

Tableau 4

Évolution du nombre de reportages sur l'obésité diffusés selon les chaînes dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Chaînes	1998 - 2003	2004 - 2009	1998 - 2009	Nombre de reportages
TF1	64,5 %	46,3 %	52 %	103
France 2	35,5 %	53,7 %	48 %	95
Total	100 %	100 %	100 %	198

Tableau 5

Évolution du nombre de reportages sur l'obésité diffusés selon les cadrages dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Cadrages	1998 - 2003	2004 - 2009	1998 - 2009	Nombre de reportages
Causes	62,9 %	47,1 %	52 %	103
Conséquences	37,1 %	52,9 %	48 %	95
Total	100 %	100 %	100 %	198

Tableau 6

Évolution de la contribution des journalistes selon leur degré de spécialisation dans les reportages sur l'obésité diffusés dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Catégories de journalistes	1998-2003	2004-2009	1998-2009	Nombre de journalistes
Ayant produit plus de dix sujets	50,9 %	34,6 %	39,7 %	73
Ayant produit moins de dix sujets	49,1 %	65,4 %	60,3 %	111
Total	100 %	100 %	100 %	184

Tableau 7

Répartition de la contribution des personnes interviewées selon le degré de spécialisation des journalistes ayant produit des reportages sur l'obésité diffusés dans les JT de TF1 et France 2 entre 1998 et 2009

Catégories de personnes interviewées	Journalistes ayant produit plus de 10 sujets	Journalistes ayant produit moins de 10 sujets	Nombre d'interviewés
Médecins	49,4 %	34,6 %	149
Personnes en situation d'obésité	16,7 %	12,5 %	52
Profanes	4,5 %	10,1 %	28
Scientifiques, experts	5,1 %	7,7 %	24
Représentants du secteur de l'alimentation	0,6 %	12 %	26
Familles	3,2 %	6,3 %	18
Associations	7,7 %	1,9 %	16
Représentants de l'Éducation nationale	3,8 %	3,8 %	14
Représentants politiques	2,6 %	3,4 %	11
Représentants de l'industrie pharmaceutique	0,6 %	2,9 %	7
Dirigeants d'un centre de soins et personnel aidant	3,2 %	0,5 %	6
Professions paramédicales	1,3 %	1,4 %	5
Journalistes	0,6 %	1,4 %	4
Avocats		1 %	2
Célébrités (artistes, sportifs, etc.)	0,6 %	0,5 %	2
Total	100 %	100 %	364

Cette tendance à la déspecialisation n'est, par ailleurs, pas insensible aux « effets sociaux des différences de sexe²¹ ». Elle s'accompagne, en effet, d'un recul de dix points de la contribution des journalistes de sexe féminin (71,9 % entre 1998 et 2003 contre 61,4 % pour la période 2004-2009) qui relativement aux hommes interviewent plus fréquemment les médecins : 45 % contre 35 % chez les seconds. En outre, si les interviews de personnes obèses vont de pair avec celles des médecins, c'est que certains d'entre eux, notamment parmi les nutritionnistes et les chirurgiens esthétiques, investissent l'espace journalistique avec une visée commerciale ou réputationnelle. En dépit du secret médical qui leur interdit en principe de communiquer sur l'état de santé de leurs patients, ils peuvent négocier leur interview dans un reportage en échange de quoi ils donnent accès à d'éventuels « témoins » aux journalistes. Symboliquement dominés dans leur univers professionnel, ces spécialistes semblent, plus que d'autres, enclins à rechercher des gratifications en dehors du champ médical, comme l'explique cette journaliste de la rédaction de France 2 :

« Je passe beaucoup par les médecins ce qui n'est pas du tout déontologique de leur part et c'est vrai que quand un médecin demande à un patient, le patient à envie de faire plaisir à son médecin. Nous en TV, il n'y a pas de sujet sans témoignage. Il faut que l'on trouve et la porte d'entrée c'est beaucoup les médecins parce qu'ils peuvent convaincre leurs patients assez facilement. Donc mon carnet d'adresses c'est beaucoup des médecins parce qu'ils m'aident [...] Les médecins quand ils nous trouvent un patient, c'est qu'ils veulent parler à la TV. C'est vrai aussi qu'il y a des médecins qui refusent de nous mettre en contact avec leurs patients. Ils

n'ont pas le droit de faire ça du tout. De temps en temps, il y en a qui appellent leurs patients hypocritement et qui leur donnent notre numéro. Sinon on perd du temps, moi ça m'arrange. »

Par ailleurs, la production de ces reportages est particulièrement chronophage. C'est, en effet, la confiance de l'interviewé que le journaliste doit patiemment gagner avant de pouvoir illustrer l'information en filmant son témoignage. Dès lors, les personnes obèses sont, à partir de 2004, beaucoup plus parlées par d'autres acteurs, le problème relevant, aux yeux des journalistes de télévision, davantage de l'offre que des comportements alimentaires. Ainsi, les représentants du secteur agroalimentaire, dont les produits sont à partir de 2004 régulièrement accusés d'être pour partie à l'origine de ce problème public, contribuent de manière croissante aux sujets de même que les familles, dont la visibilité va de pair avec la montée de la question de l'obésité infantile, et que la catégorie des experts, interviewés pour produire des explications sur le sujet. Ces trois catégories d'acteurs sont, en effet, deux fois plus fréquemment sollicitées par les journalistes généralistes (22 %) que par leurs confrères spécialistes des problématiques sanitaires (10 %).

Enfin, la tendance à un journalisme assis²² contribue également à la faible représentation des principaux intéressés dans l'information sur l'obésité car, bien souvent, les reportages sont des « encadrés », c'est-à-dire des sujets sans interviews, construits à partir de données de « seconde main » : d'images d'archives en provenance des États-Unis²³, où le taux de personnes considérées comme obèses est le plus élevé au monde, et d'infographies sur l'évolution du phénomène. Or la propension des journalistes à privilégier ce type de traitement de l'obésité décroît fortement avec le degré de spécialisation

sur les questions de santé : 5 % contre un peu plus de 15 % chez leurs confrères généralistes.

La médiatisation de l'obésité constitue ainsi un révélateur particulièrement pertinent de la déspecialisation des journalistes de télévision. Elle illustre une contradiction entre, d'une part, les préoccupations de la hiérarchie des rédactions, qui est à la recherche de journalistes jeunes, polyvalents, « entraînés aux formats courts et synthétiques²⁴ » alors que certains thèmes d'actualité n'ont cessé de se complexifier, tout particulièrement ceux rattachés à la santé, une rubrique en déclin dans la hiérarchie de l'information télévisée²⁵, comme l'illustre son retrait relatif du traitement de l'obésité.

Du morphologiquement au politiquement correct

Pour mieux comprendre la moindre visibilité des personnes obèses dans l'information télévisée, il faut non seulement tenir compte des rapports des journalistes à la prise de poids mais aussi de l'importance des logiques économiques opposant, d'une part, les problèmes généralistes ou neutres, qui susciteraient une audience large, et, d'autre part, les questions spécialisées et/ou susceptibles d'introduire des clivages de différents ordres (géographique, social, religieux, etc.) parmi le public et donc de réduire l'audience réelle ou supposée. En effet, les reportages sur l'obésité intéressent d'autant plus les journalistes de télévision et leur hiérarchie que la sensibilité de cet univers professionnel aux préoccupations liées à la corpulence ne cesse de croître, comme l'indique cette spécialiste des questions de santé :

« L'obésité c'est un sujet qui passionne nos rédacteurs en chef et les gens bien portants entre guillemets parce qu'on a tous peur de devenir obèse,

21. On ne compte, au moment de l'enquête, qu'un seul homme sur la douzaine de journalistes spécialistes des questions de santé dans les deux rédactions. La moindre contribution des femmes à cette actualité est donc un effet de structure lié au déclin relatif des journalistes santé. Sur ce point, voir Erik Neveu, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », *Politix*, 51(13), 2000, p. 179-212 et spécialement p. 180 ; Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saïtta (dir.), *Le Journalisme au féminin. Assignations, inventions,*

stratégies, Rennes, PUR, 2010.

22. Béatrice Joinet, « Le "plateau" et le "terrain". La division du travail à la télévision », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, mars 2000, p. 86-91.

23. Une image négative des États-Unis est généralement véhiculée dans ces reportages sur l'obésité tout comme dans certains articles de presse. C'est ce que confirment les résultats d'une recherche portant sur les articles parus dans *Le Monde* et *L'Express* entre 1995 et 2005. Si l'évocation du problème aux États-Unis est très fréquente dans

ces titres (47 %), le cas de figure inverse est extrêmement marginal dans la presse américaine (5 %) telle qu'elle a pu être analysée dans les équivalents outre-Atlantique des journaux français précités : *The New York Times* et *Newsweek* : Abigail C. Saguy, Kjerstin Gruys et Shanna Gong, "Social problem construction and national context: news reporting on 'Overweight' and 'Obesity' in the United States and France", *Social Problems*, 57(4), 2010, p. 586-610.

24. Géraud Lafarge et Dominique Marchetti, « Les portes fermées du journalisme. L'es-

pace social des étudiants des formations "reconnues" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 189, septembre 2011, p. 72-99 et spécialement p. 99.

25. Alors que le thème de la santé faisait l'objet d'un service à part entière jusqu'à la fin des années 1990, il n'est plus qu'une rubrique rattachée aux services « Société » des deux chaînes au tournant des années 2000. Ces rubriques renvoient, dans l'immense majorité des cas, à une actualité déclassée, c'est-à-dire que l'on peut anticiper et dont la diffusion n'est pas prioritaire.

il y a un peu ce côté-là. Ils sont obsédés par la bouffe, ils sont obsédés par les régimes, ils sont obsédés parce que c'est les gens qui vivent dans le microcosme parisien, on fait attention à ce qu'on mange. Et puis les régimes, on mélange tout. Les régimes c'est tellement énorme, tout le monde est au régime. Vous venez ici à la cantine, vous regardez les plateaux, c'est caricatural, c'est que du régime Dukan par exemple, donc c'est une préoccupation. »

On retrouve là une forme de rapport au corps particulièrement répandue dans les groupes sociaux dominants²⁶. Qu'il s'agisse de ceux situés en bas de la hiérarchie, des rédacteurs en chef ou des présentateurs, les journalistes appartiennent aux groupes sociaux les plus préoccupés par la prise de poids alors qu'ils sont pourtant peu disposés à en souffrir : « 15 % des individus sans diplôme ou ayant au plus un brevet des collèges sont obèses, tandis que seulement 5 % des diplômés du supérieur le sont. L'écart est de dix points : il a doublé entre 1981 et 2003. Moins un individu est diplômé, plus il a de chances d'être obèse²⁷. »

Les journalistes de télévision sont donc socialement très éloignés de la majorité des personnes obèses²⁸ qui se caractérisent de surcroît par des propriétés sociales jugées bien souvent trop négatives pour être dignes de relever d'une actualité capable de rassembler un public suffisamment large.

Par contraste, le nombre croissant de sujets consacrés à certains traitements, médicaments et régimes élaborés par des nutritionnistes célèbres, traduit le caractère central, sinon la montée, des préoccupations liées à la prise de poids parmi les journalistes de télévision. Ce journaliste santé l'exprime sans détour quand il déclare : « On a fait une promo à Dukan²⁹ sans aucune distance, Jean-Michel Cohen c'est pareil, on fait de la promotion à des marchands, on n'arrête pas sans aucune distance ». À titre d'exemple, 80 % des sujets

consacrés au thème de la qualité de l'alimentation, qui rassemble sur toute la durée du corpus un peu plus de 15 % des occurrences, ont été produits après l'année 2004.

De plus, les soucis liés à l'apparence corporelle ont d'autant plus de poids que désormais le passage à l'antenne n'est plus seulement réservé aux journalistes issus des rubriques et services les plus prestigieux (étrangers et politiques) mais à l'ensemble de la corporation. Par exemple, dans la rédaction de France 2, l'ensemble des journalistes a été formé au commentaire de l'actualité « face caméra ». Les journalistes de télévision doivent ainsi, par obligation professionnelle, se soucier de leur corps dans la mesure où il est un instrument de travail. Ce constat vaut surtout pour les femmes, les facteurs d'exclusion liés à la surcharge pondérale ne se valant pas selon le genre³⁰, tout particulièrement à la télévision où « la féminisation des médias audiovisuels [...] s'explique aussi parce que les voix et/ou les critères esthétiques sont devenus déterminants dans le recrutement³¹ ».

En outre, si la politisation des questions liées à l'excès de poids conduit les journalistes à considérer plus volontiers les personnes obèses comme victimes et moins comme responsables de leur corpulence à partir de 2004, l'inversion du stigmate ne s'accompagne pas d'une disparition des risques de stigmatisation. Bien au contraire, elle semble en créer d'autres. En effet, la prévalence désormais établie de l'obésité dans les milieux populaires renforce en retour les risques de stigmatisation de ces populations en faisant de la surcharge pondérale un attribut de leur condition. La répartition spatiale de l'obésité contribue, ainsi, à introduire un clivage géographique dans la mesure où cet état de santé se rencontre en premier lieu dans les départements désindustrialisés et paupérisés du Nord, comme l'explique cette journaliste santé évoquant son expérience sur le sujet :

« Je pense que je me suis grillé tous les gens du Nord. Ils étaient furieux de mon sujet. Les gens que je rencontrais ne voulaient pas dire que ça touchait les pauvres parce que ça stigmatisait. Il ne faut pas le dire. J'avais eu du mal à tourner parce que j'avais eu que des langues de bois, mais bon le graphique entre le niveau de revenu et l'obésité il n'y a pas plus linéaire. »

Au-delà de la mauvaise presse faite aux territoires et aux populations les plus démunies, c'est la question plus générale des inégalités sociales de santé³² qui peine à émerger dans les JT, cette dernière étant considérée par les rédacteurs en chef comme susceptible d'introduire des résistances parmi les téléspectateurs, ce dont atteste de nombreuses expressions recueillies auprès des journalistes : « On va faire le jeu du Front national ! », « C'est un sujet tabou », « C'est hyper stigmatisant, les gens se voient ». Les membres des classes populaires et moyennes ainsi que les personnes âgées étant, de plus, des téléspectateurs fidèles, il est délicat d'associer l'obésité à ces populations, comme l'explique ce journaliste santé :

« On essaye de faire des sujets là-dessus (sous-entendu sur les inégalités sociales de santé) mais c'est pas simple parce que là encore on nous reproche, c'est où le pire, c'est l'Est et le Nord donc si on va dans le Nord c'est "ah vous allez encore montrer qu'ils fument, qu'ils picolent les pauvres". C'est exactement le même problème que pour la bouffe dès qu'on veut tourner dans le Nord c'est "ah vous allez stigmatiser" et évidemment c'est des gens au chômage, c'est très dur parce qu'il y a toujours cette espèce de crainte et en plus ça ne les intéresse pas. »

Devant l'impératif de simplification de l'information, les journalistes, *a fortiori* les plus généralistes, ont ainsi largement tendance à substituer à la médiatisation des personnes obèses celle d'autres catégories d'acteurs plus faciles d'accès. Ces derniers sont d'autant plus en phase avec

26. Sur la différenciation sociale des goûts alimentaires, voir Faustine Régner et Ana Masullo, « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, 50(4), 2009, p. 747-773.

27. Thibaut de Saint Pol, « L'obésité en France : les écarts entre catégories sociales s'accroissent », *INSEE Première*, 1123, février 2007, p. 1-4 et spécialement p. 3.

28. Ainsi faut-il aussi compter sur l'origine populaire de cette population qui ne la prédispose pas à prendre la parole dans les médias.

29. Un nutritionniste célèbre dont la diète s'est placée en cinquième position des ventes de livres de l'année 2010 en France.

30. Les femmes sont plus touchées par l'obésité que les hommes pour lesquels l'IMC constitue un critère de beauté

moins central (bien que l'apparence fasse l'objet d'une attention croissante parmi ceux des catégories sociales intermédiaires et supérieures). Par exemple, 85 % des recours à la chirurgie esthétique concernent les femmes, selon J.-F. Amadieu, *op. cit.*, p. 208. Par ailleurs, les impératifs de conformité à la minceur sont aussi l'expression du contrôle exercé par les hommes sur le

corps des femmes, comme l'explique notamment Susie Orbach, *Fat is a Feminist Issue*, New York, Berkeley Books, 1979.

31. G. Lafarge et D. Marchetti, *art. cit.*, p. 96.

32. Contrairement à l'Angleterre où les questions liées à l'obésité ont été, à la fin des années 1990, provisoirement reliées à la question des inégalités sociales de santé, voir T. Bossy, *op. cit.*, p. 421.

la redéfinition du problème qu'ils font généralement l'économie des aspects complexes du phénomène et notamment de son caractère socialement sélectif, comme l'indique ce journaliste de télévision : « C'est juste une facilité pour la journée de tournage que d'aller faire une conférence de presse au ministère à boire le café plutôt que d'aller passer l'après-midi avec les pauvres. » La vision médiatique de l'obésité ne semble donc correspondre en rien à un portrait plausible des cas les plus typiques. Elle nous rappelle ainsi que « "l'actualité" dans le domaine médical

(mais aussi sans doute dans quantité d'autres domaines) n'est pas donné en partage aux membres des différentes classes sociales³³ ».

Le traitement de l'obésité dans l'information télévisée fait ainsi exception à la dynamique d'individualisation de la responsabilité des problèmes sociaux ainsi qu'à la montée en puissance des malades dans la sphère publique³⁴. Il faut dire que, par contraste avec l'ignorance entourant certains risques majeurs pour la santé publique³⁵, la surveillance...épidémiologique du surpoids et de l'obésité, qui souligne

depuis 1997 l'enracinement populaire du phénomène, porte les journalistes et les responsables politiques au consensus. Ainsi, l'accès limité des personnes obèses au journal télévisé renvoie plus largement à la faible visibilité médiatique des classes populaires. Ces processus de fermeture de l'espace du montrable à la télévision méritent donc d'être analysés puisqu'il en va, non seulement, de l'identité et de l'estime de soi des personnes obèses, mais également, du travail médiatique de représentation des groupes sociaux privés des moyens de production de leur propre image.

33. Luc Boltanski, *Prime éducation et morale de classe*, Cahiers du CSE, Paris, Éd. de l'EHESS, 1969, p. 69.

34. Hélène Romeyer, « La santé à la télévision : émergence d'une question sociale »,

Questions de communication, 11, 2007, p. 51-70.

35. Sur ce point, voir François Dedieu, Jean-Noël Jouzel et Giovanni Prete, « Les bénéfices du doute : les usages politiques

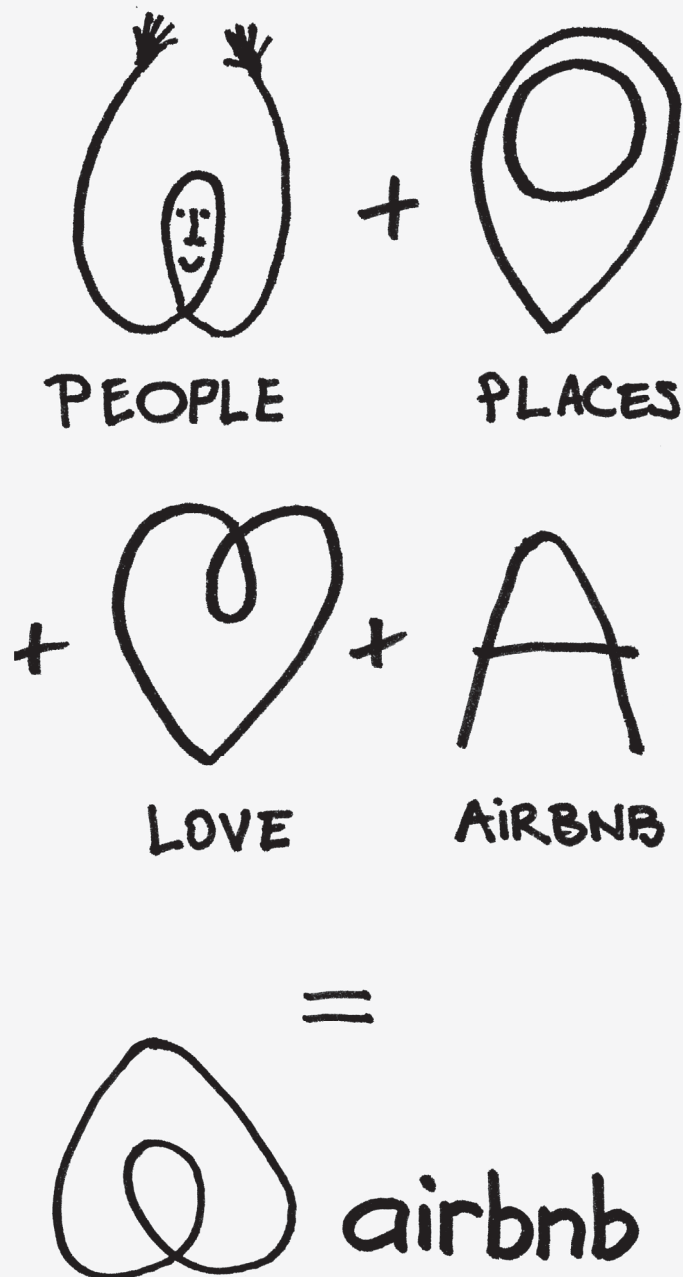
de la sous-évaluation des intoxications professionnelles liées aux pesticides en France et en Californie », *Les Dossiers de l'environnement de l'INRA*, 35, 2015 [en ligne] ; Frickel Scott et Vincent Bess,

"Hurricane Katrina, contamination, and the unintended organization of ignorance", *Technology in Society*, 29(2), avril 2007, p. 181-188.

JULY 16, 2014

Hello Bélo

Airbnb rebrands and introduces the Bélo as a symbol of belonging



Les affaires publiques d'une entreprise privée

Airbnb et l'orchestration d'un militantisme mercantile

À la fascination d'une certaine haute fonction publique pour le secteur privé semble répondre, comme en miroir, l'obsession d'une partie du monde des affaires pour le public¹. Une triple obsession : pour le bien public, les politiques publiques et le public citoyen. Elle produit des rapports patronaux différenciés avec le politique, qui témoignent tout à la fois de l'état du capitalisme contemporain et de ses effets sur la démocratie. La majorité des recherches sur les activités politiques des entreprises privées se focalisent néanmoins sur les deux premières acceptions du terme « public » : les activités politiques les plus empiriquement documentées – du *lobbying* professionnel aux relations publiques, en passant par les contributions financières aux campagnes politiques² – n'incluent pas directement le public, voire l'évitent³. Or un phénomène remarquable, encore peu analysé, s'est institutionnalisé : la mobilisation de leur clientèle par certaines grandes entreprises, pour jouer à leur place le rôle de groupes d'intérêt. Les spécialistes voient dans ce que j'appelle le militantisme mercantile (*corporate*

grassroots mobilisation) une tendance récente, qui aurait émergé ces deux ou trois dernières décennies. On en trouve néanmoins des versions antérieures assez proches, qu'elles soient fondées sur un mode d'organisation capitaliste alternatif⁴, comme les sociétés de vente à domicile de type Tupperware, ou incarnées dans des épisodes fugaces mais pas plus spontanés, comme la mobilisation d'auditeur·rices organisée à Paris par la station de radio NRJ, en 1984⁵. La forme plus contemporaine de ce *lobbying* est souvent liée aux questions de régulation et de fiscalité, et se différencie de l'Astroturf⁶ en ce qu'elle implique de véritables citoyen·nes, qui se mobilisent en chair et en os. Elle cible en première instance le public et vise à générer une pression sur la fabrique de l'action publique. Les auditeur·rices, utilisateur·rices, ou client·es se voient déléguer la défense des intérêts d'une entreprise, qui externalise à moindres frais une partie de son *lobbying* pour obtenir à la fois le soutien du public et l'appui des politiques. Ce phénomène se situe ainsi à la croisée de deux problématiques : celle de la « mise au travail »

1. Différentes étapes de l'enquête et de l'analyse ont été enrichies grâce à l'équipe organisatrice du colloque *Pervasive Power* (Dauphine, 2018) et aux coordinateurs du livre *Nouveau Monde. Tableau de la France néo-libérale* (Éd. Amsterdam, 2021).

2. Frank R. Baumgartner et al., *Lobbying and Policy Change*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

3. Michel Offerlé, *Ce qu'un patron peut faire. Une sociologie politique des patronats*, Paris, Gallimard, 2021.

4. Nicole Woolsey Biggart, *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press, 1990.

5. Elle avait rassemblé près de 100 000 adolescent·es place du Châtelet à Paris

par l'entremise d'une agence de publicité, afin de soutenir NRJ suite à une menace de fermeture de la radio par la Haute autorité de l'audiovisuel, et de défendre son « confort d'écoute » au nom d'un « tuez pas la liberté », scandé sur les ondes par Johnny Hallyday. François Cusset, *La décennie. Le grand cauchemar des années 1980*, Paris, La Découverte, 2008, p. 100.

6. En référence au gazon hors-sol, ce terme renvoie à des mobilisations artificielles, orchestrées de toutes pièces. Sur le terrain de l'Union européenne, voir Sylvain Laurens, « Astroturfs et ONG de consommateurs télé-guidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité "par en bas" », *Critique internationale*, 67, 2015, p. 83-99.

des consommateur·rices⁷, qui s'incarne ici par leur mobilisation au service d'un *business* ; et celle de la prise de position des entreprises dans le débat public, non pas *via* du *lobbying* auprès de décideurs politiques, mais par la transformation des client·es en porte-parole d'une activité ou d'un produit.

À l'heure où la capacité des États à protéger le droit du travail, à réguler les marchés, ou à taxer les bénéfices des entreprises est limitée, cette pratique du monde des affaires, qui associe le public à sa contestation du pouvoir régulateur étatique, a manqué d'attention et de visibilité académiques. Elle suscite pourtant l'enthousiasme de certains praticien·nes, qui la voient comme « l'avenir du *lobbying* visant les politiques publiques⁸ » et « l'une des tendances politiques les plus populaires⁹ ». Elle interroge en tout cas notre appréhension des groupes d'intérêt et permet de ne plus envisager le *lobbying* simplement comme un mode d'action politique à *huis clos*, ou bien à l'écart du public, exercé par les représentant·es d'une *classe dominante*¹⁰ : il prend également la forme d'actions politiques menées *sur la place publique*, par des personnes issues du public, orchestrées par des entreprises qui entendent représenter les « classes moyennes » contre le pouvoir régulateur des États et des collectivités locales.

À ma connaissance, il n'existe pas de travaux français sur la question et les rares publications, essentiellement états-uniennes, relèvent quasi uniquement des sciences de gestion, qui ont partie liée avec ces pratiques et leurs moyens parfois spécieux [voir encadré « Une littérature sans scrupule », ci-contre]. La mobilisation du public par le monde des affaires y est tout à la fois perçue comme un phénomène de plus en plus répandu et doté d'une grande capacité d'influence, et promue comme une tactique efficace à la portée des entreprises visées par des militant·es ou le pouvoir régulateur. En dépit d'hypothèses très discutables, de lacunes empiriques et d'une définition fluctuante et problématique de l'influence¹¹, plusieurs auteur·rices voient dans le militantisme mercantile le moyen le plus puissant et le plus influent par lequel les entreprises peuvent peser sur le processus législatif et les décisions

publiques¹². Plus encore, la formation de communautés parmi la clientèle (« *constituency-building* ») est considérée comme ayant un effet démultiplicateur sur les autres activités politiques des entreprises, dont elle « renforce[rait] l'impact¹³ ». Dans cette perspective, on peut présumer que les technologies de l'information et de la communication – et l'interface directe qu'offrent les applications ou les sites web – rendent encore plus facile, direct et économique l'enrôlement de leurs utilisateurs et utilisatrices en un « clic », comme le montre le cas d'Uber dont l'application a « armé les objectifs politiques¹⁴ ».

À ces travaux en sciences de gestion s'ajoutent ceux d'Edward Walker, sociologue et théoricien des organisations, qui analyse les liens entre le *lobbying* traditionnel et le militantisme mercantile, qualifié de « *“top-roots” mobilisation* ». À partir d'une approche organisationnelle focalisée sur les cabinets de relations publiques et le marché des services liés au *lobbying*, il insiste sur la production industrialisée des mobilisations mercantiles qui, selon lui, favorise l'engagement à distance et affecte le capital social et les compétences civiques des citoyen·nes¹⁵.

Ce ne sont ni les déterminants de ce militantisme mercantile, ni ses évolutions, ni son influence sur le processus décisionnel qui retiendront ici mon attention. Je propose plutôt de m'intéresser à un cas qui témoigne, à sa façon, d'une entreprise de conquête et de domination du politique par le monde des affaires. Celle-ci passe par la quête de légitimité d'ordre sociopolitique d'une multinationale en lutte contre la régulation. Car si « le capital ne peut pas fonctionner sans légitimité sociale et politique¹⁶ », il reste à traquer les modalités concrètes de cette ambition dans la mobilisation du public pour la défense d'intérêts marchands. Une aspiration qui conduit des dirigeant·es à se mêler de politique à *la manière* des professionnel·les du champ, non pas en participant directement à la compétition électorale, mais en se prévalant d'une légitimité de même nature, en requalifiant leurs intérêts en cause et en politisant cette cause. Le militantisme mercantile est ainsi mû par la recherche d'un capital populaire et par la volonté de se réclamer d'une représentativité

7. Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay. Comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, 2008.

8. Harold Burson et William Marsteller, *Business-Government Relations Council Benchmark Study*, Washington DC, Burson-Marsteller, 1995, p. 31.

9. Ron Faucheux, ancien *state legislator*, cité dans John Stauber et Sheldon Rampton, *Toxic Sludge is Good for You*, Monroe, Common Courage Press, 1995, p. 81.

10. Michael Useem, *The Inner Circle. Large*

Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and the UK, Oxford, Oxford University Press, 1984.

11. Guillaume Courty et Julie Gervais, « Les représentant·es d'intérêt et la campagne présidentielle de 2012. Rapports au politique et formes de coopération avec les candidat·es », *Politix*, 113, 2016, p. 117-139 (en particulier : « L'influence électorale ou le travail des magicien·nes », p. 134-138).

12. H. Burson et W. Marsteller, *Business-Government Relations...*, op. cit. ; Michael

D. Lord, « Constituency-based Lobbying as Corporate Political Strategy : Testing an Agency Theory Perspective », *Business & Politics*, 2(3), 2000, p. 289-308 ; *id.*, « Corporate Political Strategy and Legislative Decision Making : The Impact of Corporate Legislative Influence Activities », *Business & Society*, 39(1), 2000, p. 76-93.

13. M. D. Lord, « Constituency Building as the Foundation for Corporate Political Strategy », *Academy of Management Executive*, 17(1), 2003, p. 113.

14. Edward T. Walker, « The Uber-ization of Activism », *The New York Times*, 6 août 2015.

15. E. T. Walker, *Grassroots for Hire. Public Affairs Consultants in American Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2014.

16. Charles Bosvieux-Onyekwelu et Valérie Boussard, « Moraliser le capitalisme ou capitaliser sur la morale ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 241, 2022, p. 6.

Une littérature sans scrupule

Dominante sur le thème du militantisme mercantile, la recherche produite par les *management scholars* aux États-Unis (et, dans une moindre mesure, en Grande-Bretagne) s'impose par l'abondance de ses productions (d'ailleurs fort redondantes) et sa diffusion dans les travaux de sociologues, les croisements étant particulièrement fréquents avec le champ de la sociologie des organisations. Souvent structurées selon le même modèle, leurs publications se donnent deux tâches principales : d'une part, dégager les caractéristiques des entreprises privées, traitées comme des variables explicatives de l'intensité de leur activité politique et de leurs choix stratégiques en matière de *lobbying* et, d'autre part, mesurer l'impact de ces choix sur la décision publique. L'autre aspect commun de ces recherches tient à leur adhésion explicite au point de vue patronal. Ce parti pris normatif et l'absence de pensée critique qui caractérise ces « "intellectuels organiques" du management¹ » forment leurs écrits pour les dirigeants d'entreprise. L'objectif revendiqué est bien de fournir des preuves empiriques, des études de cas, des analyses et des outils d'aide à la décision. Il s'agit de guider les choix stratégiques, d'« assister les professionnels des relations publiques² » et de les aider à « naviguer dans la fabrique des politiques publiques³ », de la manière « la plus réaliste et la plus efficace⁴ ».

Il arrive même que des publications soient co-écrites par un universitaire et un dirigeant dont l'entreprise fait précisément l'objet de l'article⁵. Certain·es auteur·rices s'appliquent à conseiller des responsables d'entreprise de marchés contestés – dont les activités sont reconnues comme nocives et dommageables pour la société. Et il n'est pas rare non plus d'y lire des conseils fort peu scrupuleux d'un point de vue éthique. On apprendra, par exemple, comment une entreprise peut exercer des représailles en siphonnant sans vergogne les tactiques des activistes qui la ciblent, en empruntant leur termi-

nologie et leurs pratiques, ou en « pensant davantage comme une ONG⁶ ». Ou encore que le mensonge est une riposte légitime, tout comme la « manipul[ation] des mouvements sociaux⁷ », mais également des experts, des journalistes, voire du grand public, en sapant l'information⁸. Les équipes dirigeantes sont par ailleurs invitées à produire de la dissension pour mieux diviser leurs adversaires par le biais de manigances, de pactes et de manœuvres en coulisses soigneusement « cachés au public⁹ ».

1. Grégoire Chamayou, *La société ingouvernable. Une généalogie du libéralisme autoritaire*, Paris, La fabrique éditions, 2018, p. 75. Voir également Grietje Baars et André Spicer (dir.), *The Corporation. A Critical Multi-disciplinary Handbook*, Cambridge, Cambridge University Press, 2017, p. 5.

2. Robert L. Heath, William Douglas et Michael Russell, « Constituency-building : Determining Employees' Willingness to Participate in Corporate Political Activities », *Journal of Public Relations Research*, 7(4), 1995, p. 273.

3. Amy J. Hillman et Michael A. Hitt, « Corporate Political Strategy Formulation : A Model of Approach, Participation, and Strategy Decisions », *Academy of Management Review*, 24(4), 1999, p. 839.

4. R. L. Heath et al., « Constituency-building... », art. cité, p. 273.

5. Paul A. Argenti, « Collaborating with Activists : How Starbucks Works with NGOs », *California Management Review*, 47(1), 2004, p. 91-116.

6. *Ibid.*, p. 113.

7. Jean-Philippe Bonardi et Gerald D. Keim, « Corporate Political Strategies for Widely Salient Issues », *Academy of Management Review*, 30(3), 2005, p. 565.

8. Thomas P. Lyon et John W. Maxwell, « Astroturf : Interest Group Lobbying and Corporate Strategy », *Journal of Economics and Management Strategy*, 13(4), 2004, p. 561-597.

9. *Ibid.*, p. 580. Plus généralement, sur le sujet de la corruption du savoir par le marché néo-libéral, voir Colin Crouch, *The Knowledge Corrupters. Hidden Consequences of the Financial Takeover of Public Life*, Cambridge, Polity Press, 2016.

politique *via* la constitution d'une société civile propre ou d'une forme de circonscription non électorale – autrement dit, d'une *polity*. L'objectif est politique : il s'agit de changer l'équilibre des pouvoirs ; un *business* soutenu par le public devenant, politiquement, plus délicat à contrer.

Pour comprendre ce que le monde des affaires fait à la politique et à la démocratie, le politiste David Hart invite à étudier le rôle joué par des entreprises individuelles, trop souvent ignorées des universitaires¹⁷. C'est déjà ce que déploraient Franck Baumgartner et Beth Leech qui, en écho aux conclusions de Dahl ou Salisbury¹⁸, soulignaient le manque de travaux fins explorant par des monographies le rôle politique des entreprises¹⁹. Gageons que c'est en appréhendant le monde des affaires, non pas comme une abstraction globalisante, impersonnelle et évanescence, mais dans une incarnation particulière, que l'on s'autorise à documenter empiriquement ses pratiques et ses discours, et à disséquer les mécanismes de son contrôle, dans leur matérialité. Pour saisir les modalités de cette quête de légitimité sociopolitique, étudier les formes que revêt la mobilisation mercantile et pour comprendre comment des entreprises tentent ainsi de se « publiciser », il convient d'entrer dans les coulisses de ce *lobbying* à ciel ouvert. Je propose d'entrouvrir celles d'Airbnb, plateforme en ligne de location à court terme, qui a organisé des actions collectives contre le pouvoir régulateur dans de multiples pays (*sit-in*, manifestations, *happenings*, rassemblements, campagnes d'envoi de cartes postales, etc.). L'analyse qui suit n'a pas prétention à s'appliquer à toutes les formes de militantisme mercantile, mais le cas d'Airbnb présente des particularités intéressantes. Sans être pionnière du phénomène, l'entreprise l'a déployé avec un niveau de sophistication qui n'a pas été observé ailleurs. Elle l'a notamment institutionnalisé *via* le recrutement d'employé·es « sous surveillance » [voir encadré « Un personnel sous surveillance », p. 22] et par la mise en place de communautés locales promptes à se mobiliser pour sa défense. Du fait de sa dimension multinationale, l'entreprise a développé ce système à l'échelle mondiale, de façon inédite. Elle a fondé cette exploitation du social sur un fort degré de technicité,

à partir de méthodes de mobilisation qui subvertissent, en actes, les principes du *community organizing*. Enfin, ce *lobbying* par le bas s'accompagne d'une quête politique offensive de la multinationale, qui revendique sa capacité à se substituer à l'État (social).

La fabrique d'un militantisme mercantile : l'embrigadement consentant

La porosité des frontières entre économique et politique revêt de multiples formes. Elle s'observe du côté du patronat, dans l'instrumentalisation de la terminologie de l'intérêt général ou la revendication d'agir pour le bien commun, mais également dans la managérialisation de certains mouvements sociaux : les organisations caritatives gérées comme des entreprises²⁰, l'externalisation des mobilisations de gauche²¹, la montée en puissance de groupes d'intérêt dépourvus de membres²², la professionnalisation de la démocratie participative²³, l'hybridation des pratiques et des savoirs entre les mondes du conseil et du militantisme²⁴, etc. C'est dans cet espace flou, fait de croisements et d'imbrications, de transferts et de processus d'imitation, entre les activités de *lobbying* du monde marchand et l'univers des contestations sociales²⁵, que se positionne Airbnb dans sa politique de mobilisation du public.

La confusion entre économique et politique trouve ici son expression organisationnelle dans l'appropriation par la multinationale d'une tradition politique de la fin des années 1930, issue de la gauche radicale états-unienne : le *community organizing*. Théorisée par Saul Alinsky dans *Rules for Radicals*²⁶, elle s'adresse aux personnes démunies, exploitées et laissées-pour-compte (les « *have-nots* »), incitées à s'organiser pour se défendre. Ancré dans les valeurs démocratiques et dans un objectif de justice sociale, ce « lobby du peuple²⁷ » est originellement lié à des pratiques politiques subversives et émancipatrices. Il vise à créer un rapport de force avec les groupes dominants afin que les classes populaires et racisées prennent le pouvoir dans les quartiers pauvres et retrouvent un sentiment de légitimité (« *working class empowerment* »). Ne retenant

17. David M. Hart, « "Business" is not an Interest Group : on the Study of Companies in American National Politics », *Annual Review of Political Science*, 7, 2004, p. 55.

18. Robert A. Dahl, « Business and Politics : A Critical Appraisal of Political Science », *American Political Science Review*, 53(1), 1959, p. 1-34 ; Robert H. Salisbury, « Interest Representation : The Dominance of Institutions », *American Political Science Review*, 78(1), 1984, p. 64-76.

19. Frank R. Baumgartner et Beth L. Leech,

Basic Interests. The Importance of Groups in Politics and in Political Science, Princeton, Princeton University Press, 1998.

20. Sylvain Lefèvre, *ONG & Cie. Mobiliser les gens, mobiliser l'argent*, Paris, PUF, 2011.

21. Dana R. Fisher, *Activism, Inc. How the Outsourcing of Grassroots Campaigns is Strangling Progressive Politics in America*, Stanford, Stanford University Press, 2006 ; Rasmus Kleis Nielsen, *Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns*, Princeton, Princeton University Press, 2012.

22. Theda Skocpol, *Diminished Democracy. From Membership to Management in American Civic Life*, Norman, University of Oklahoma Press, 2003.

23. Caroline W. Lee, *Do-It-Yourself Democracy. The Rise of the Public Engagement Industry*, New York, Oxford University Press, 2014.

24. Alice Mazeaud et Magali Nonjon, *Le marché de la démocratie participative*, Vulaines-sur-Seine, Éditions du Croquant, 2018.

25. Laure Bereni et Sophie Dubuisson-

Quellier, « Au-delà de la confrontation : saisir la diversité des interactions entre mondes militants et mondes économiques », *Revue française de sociologie*, 61(4), 2020, p. 505-529.

26. Saul D. Alinsky, *Rules for Radicals. A Practical Primer for Realistic Radicals*, New York, Vintage Books, 1989 [1971].

27. Julien Talpin, *Community organizing. De l'émeute à l'alliance des classes populaires aux États-Unis*, Paris, Raisons d'agir, 2016, p. 59-60.

du projet politique radical que les moyens pour y parvenir (« *empower people to become entrepreneurs*²⁸ »), les dirigeant·es d'Airbnb ont suivi des méthodes très professionnalisées pour former des communautés de façon rationnelle et planifiée parmi leur clientèle. S'il existe d'autres exemples de détournement de cette philosophie/mode d'action – dans les partis politiques²⁹, au sein des entreprises³⁰ ou par les équipes de campagne en période électorale³¹ – c'est, à ma connaissance, la première fois qu'une entreprise a développé le système à l'échelle mondiale et à un tel degré d'institutionnalisation.

Sur le modèle pensé par Alinsky, les dirigeant·es de la multinationale ont mis en place une politique de recrutement de « *community organizers* » (« *mobilizers* » ou encore « responsables de communauté »), d'abord principalement dans les grandes villes des États-Unis et d'Europe, dans les zones où la location touristique est contestée, par la mairie, des groupes d'habitant·es, ou des associations de locataires. Leur véritable rôle au sein de l'entreprise est officieux et les intéressé·es n'ont pas l'autorisation de communiquer sur la nature de leur activité, censée demeurer confidentielle [voir encadré « Un personnel sous surveillance », p. 22] :

« Comment est-ce que vous avez obtenu mon numéro et qui vous a dit que je travaillais pour Airbnb ? [...] J'ai vraiment besoin de vous faire confiance sur ce coup-là parce que je ne suis pas censée parler de mon boulot. C'est un sujet super sensible ici et c'est vraiment tendu politiquement avec la mairie et les résidents. On est obligés de faire hyper gaffe, on est un peu comme des espions (*rires*). On travaille sous couverture, on n'a même pas le droit de dire qui nous paie [...]. Honnêtement, je ne devrais même pas être en train de vous parler, ça pourrait vraiment me causer des ennuis...³² »

Logiquement, il fut donc impossible d'obtenir une liste officielle des *community organizers* d'Airbnb de par le monde. Mais celles et ceux que j'ai rencontré·es à San Francisco, Barcelone, Londres et Paris³³ ont vraisemblablement été choisi·es pour leur connaissance intime du territoire urbain et leur intégration au sein de leur

communauté. Leurs provenances ne sont pas anodines non plus, et témoignent des transferts et des circulations entre les mondes militant et marchand. Qu'ils et elles aient travaillé dans l'humanitaire ou comme directeur de campagne d'un futur maire, la plupart se conçoivent comme d'(ancien·nes) militant·es. Les premiers recrutements de *community organizers* ont eu lieu à San Francisco, notamment à la faveur d'une mobilisation locale³⁴, avant que les plus expérimenté·es ne soient envoyé·es à l'étranger pour former d'autres recrues à cette pratique :

« Mon chef m'a envoyée en Europe, à Barcelone, où l'équipe locale avait recruté des *community organizers* mais ils ne savaient pas du tout de quoi il s'agissait en fait. Parce que c'était pas une tradition là-bas donc y avait un gros boulot de formation [...]. J'ai organisé des sessions de formation sur place pour leur apprendre à repérer des *leaders*, à recruter un maximum d'hôtes, à former des clubs, et à enclencher ensuite une dynamique collective...³⁵ »

Leur mission est de cibler les quartiers d'une ville où l'entreprise prospère et d'y identifier des « *leaders* » parmi les personnes qui mettent en location un logement ou une chambre sur la plateforme (appelées « les hôtes », en interne). Elles sont repérées d'abord selon leur niveau d'activité : sont visées celles qui reçoivent beaucoup de « voyageurs » et de « voyageuses » (les « *guests* ») et qui tirent donc un revenu conséquent de la plateforme, sans pour autant être ces multi-propriétaires qui rapportent beaucoup d'argent à l'entreprise mais qui jurent avec l'image d'authenticité qu'elle revendique. Contactées, elles sont sollicitées pour un échange (ou « *one-to-one* ») avec le ou la *community organizer* en charge de la zone concernée, afin de déterminer leur « potentialité » en tant que « *leader* ». Leur ajustement au rôle dépendra tout à la fois de leur respectabilité et de leur capital social. Les *community organizers* d'Airbnb suivent ainsi à la lettre la méthode développée par Alinsky, mais sont invité·es à choisir, plutôt que des « forte-tête » et des « grandes gueules », des personnes « de réseaux », « connectées », avec une « bonne surface

28. <https://www.airbnb.fr/d/airbnb-entrepreneurship-academy>.

29. Michael Patrick Leahy, *Rules for Conservative Radicals. Lessons from Saul Alinsky, the Tea Party Movement, and the Apostle Paul in the Age of Collaborative Technologies*, Nashville, C-Rad press, 2009 ; David S. Meyer et Amanda Pullum, « The Social Movement Society, the Tea Party, and the Democratic Deficit » in C. W. Lee, M. McQuarrie et E. T. Walker (dir.), *Democratizing Inequalities. Dilemmas of the*

New Public Participation, New York, New York University Press, 2015, p. 204-221.

30. Henry Mintzberg, « Rebuilding Companies as Communities », *Harvard Business Review*, juillet-août 2009, en ligne : <https://hbr.org/2009/07/rebuilding-companies-as-communities> (consulté en janvier 2024).

31. Mike Miller, « Alinsky for the Left : The Politics of Community Organizing », *Dissent*, hiver 2010, en ligne : <https://www.dissentmagazine.org/article/alinsky-for-the-left-the-politics-of-community-organizing/>

(consulté en janvier 2024).

32. Entretien avec Victoria, une *community organizer*, Barcelone, mai 2019. Pour des raisons de confidentialité, les prénoms ont été changés, et les lieux et dates des entretiens et des observations ne sont pas toujours précisés. Les extraits cités des entretiens menés en langue anglaise ont été traduits par l'autrice.

33. Ces enquêtes ont bénéficié de deux sources de financement, via le programme CNRS-INSHS mobilité internationale et le

fonds de préfiguration du Labex Tepsis.

34. La « proposition F », qui visait à limiter le nombre de nuitées autorisées à la location à San Francisco, a donné lieu, en 2015, à une très intense campagne de mobilisation de ses hôtes par Airbnb. Elle s'est soldée par la victoire de l'entreprise, qui l'a interprétée comme « [celle] des classes moyennes ». Entretien avec deux militants du logement, San Francisco, 6 mars 2019.

35. Entretien avec Amy, ex-*community organizer*, San Francisco, janvier 2019.

Un personnel sous surveillance

Mon enquête de terrain a débuté par le biais d'une connaissance personnelle qui, après avoir travaillé au sein d'ONG et auprès de réfugié-es à Calais, s'était fait recruter par Airbnb, comme *community organizer* d'une grande ville européenne. Elle m'a révélé les pratiques de mobilisation de l'entreprise et m'a conviée à la première rencontre d'hôtes qu'elle a organisée, avant de se rétracter soudainement au vu des réactions particulièrement virulentes de sa hiérarchie. Bien que justifiée par l'ouverture d'un compte sur la plateforme, ma présence discrète, mais répétée, à des réunions de clubs de différents quartiers, avait alarmé des employé-es de la multinationale. Jugée « inappropriée », « intrusive » et « dérangeante pour les hôtes, qui essaient vraiment de créer d'authentiques communautés fondées sur la confiance¹ », ma présence dans les clubs de cette ville fut rapidement bannie (« je te demande donc de bien vouloir ne plus assister à nos événements »). Je retrouverai une ambiance similaire, faite de méfiance et de profonde inquiétude face au regard extérieur, en enquêtant sur les *community organizers* californiens, au siège de la multinationale à San Francisco, ainsi que dans les autres villes européennes enquêtées. Un climat de défiance, possiblement lié au secret commercial ou aux enjeux politiques autour de l'activité de la multinationale, dont elle n'a pas l'apanage dans le monde des affaires. Elle a poussé la méfiance jusqu'à un tel degré de dissimulation que cela a rendu impossible la collecte de données sur la fabrique et les têtes pensantes de cette stratégie, l'organigramme exact de ses responsables, les profils sociologiques des *community organizers*,

ou les profits générés par l'activité bénévole des « hôtes ». Le manque total de transparence de l'entreprise sur les budgets alloués à ce *lobbying* et les gains économiques qu'elle tire de cette opération d'ingénierie sociale jurent singulièrement avec les valeurs de sincérité, de partage et de désintéressement que la marque revendique. Mais cette occultation apparaît dans le même temps comme l'une des conditions de fonctionnement d'un modèle d'exploitation de l'énergie sociale de la sphère privée, qui repose sur la croyance.

J'ai néanmoins pu mener des observations dans diverses rencontres de clubs au sein de sièges européens d'Airbnb, et au QG de la multinationale à San Francisco, temple hautement sécurisé où je fus invitée et introduite par un employé, après de multiples questions et vérifications par les agents de sécurité à l'accueil. J'ai par ailleurs mené des entretiens dans quatre villes auprès d'hôtes, de « *leaders* », d'opposant-es à Airbnb, de *community organizers* ainsi que d'employé-es travaillant au service juridique, au département des « ressources humaines », des « politiques publiques » et de la communication digitale de la compagnie. Sur les 18 employé-es d'Airbnb qui ont accepté, non sans réticence, de me rencontrer, un tiers ne travaillaient plus pour la multinationale au moment de notre entretien, sans que cela ne semble vraiment libérer leurs propos : plusieurs ont mentionné la clause de confidentialité qui les tenait au secret, y compris après leur départ.

1. Les propos entre guillemets sont tirés d'un courrier électronique d'une *community organizer* en 2017.

sociale³⁶ » et un solide « *habitus mondain*³⁷ ». Les relations sociales sont utilisées à des fins économiques, dans un « système de sociabilité économique spécifique³⁸ ». La mère de classe moyenne – qui fait les sorties d'école, propage les nouvelles et (dé)fait les réputations – est une cible prioritaire, tandis que sont écartées les figures trop engagées ou militantes.

Une fois sélectionné·es par les *community organizers*, les hôtes qui le veulent bien, souvent au terme de plusieurs entretiens, deviendront des « *leaders* », avec pour mission de monter un groupe local (« *home-sharing club* »), composé d'autres hôtes du quartier. L'objectif affiché sera d'encourager la sociabilité dans un entre-soi (« *like-minded hosts*³⁹ ») amical et décontracté, pour se dépanner, s'entraider et se donner des conseils mutuels. Cela se fait dans le cadre de « *meet-up* » et « *get-together* » : petites soirées, « *tea parties* » et pique-niques, agrémentés de « *fun facts, goodie bags, music and prizes* », où les « *leaders* » jouent les puissances invitantes (parfois sans aucune mention de la multinationale) et apparaissent à l'initiative quand toute la logistique est en réalité prise en charge par Airbnb, *via* le ou la discrète *community organizer*.

La multinationale revendique plus de 600 clubs répartis dans 90 pays. Certains ont été éphémères, d'autres peu cohésifs, mais tous ceux que j'ai pu observer présentaient des caractéristiques propres à forger une communauté d'intérêt, voire une identité collective, renforcée par les liens sociaux qu'ils tissent localement et les activités récréatives qu'ils suscitent. Les hôtes ont en commun un intérêt économique – qu'ils et elles partagent également avec la multinationale vectrice de revenus. Il arrive même qu'elle en soit l'unique source :

« Mais toi t'as conservé un boulot à côté ? ! T'arrives à trouver le temps ? [...] Nan mais moi j'menais les deux de front et pis j'ai fini par arrêter, j'ai lâché mon *job* et maint'nant j'fais Airbnb à plein temps, c'est comme un *business*, enfin c'est un *business* en fait ! J'ai même dû développer des compétences en *marketing* [...] ça a changé ma vie, ça rapporte tellement, j'arrête pas de voyager ! (*rires*)⁴⁰ »

Si la concordance d'intérêt avec l'entreprise apparaît dans ce cas total, elle ne se résume pas à une question financière : la vie privée et les affaires s'interpénètrent, car beaucoup des membres de clubs que j'ai rencontrés

louent leur espace de vie. Ils et elles tirent donc un revenu de leur sphère domestique. Si la majorité le font en leur absence, d'autres donnent accès à leur quotidien en accueillant des personnes étrangères au sein de leur famille. Leur relation à la plateforme touche donc à leur intimité ; une proximité encouragée par l'entreprise, qui veille à tisser des « liens affectifs » avec « son public »⁴¹. C'est un cas qui illustre particulièrement bien l'enchevêtrement du monde des affaires et des vies privées produit par certains marchés, dont les spécialistes arguent qu'il affecte la façon dont les groupes se mobilisent pour une entreprise⁴².

Les clubs pourront en tout cas être actionnés et les hôtes mobilisés face à une menace régulatrice – puisque c'est ainsi que la multinationale perçoit la limitation du nombre de nuitées, la déclaration obligatoire par les hôtes de leurs activités locatrices, l'augmentation de leur taux d'imposition, etc. Mais les *community organizers* sont formés pour agir avec tact et solliciter les membres de façon subtile, en leur suggérant des actions collectives, sans donner l'impression de les manipuler. De leur côté, la plupart des hôtes ne sont pas dupes et jouent de bonne grâce un rôle moteur dans les activités des clubs. Embrigadés consentants, ces hôtes se montrent d'autant plus dévoués et zélés qu'ils et elles ont le sentiment d'agir en toute indépendance. Les équipes d'Airbnb restent en arrière-plan, fournissent une aide logistique, proposent des ressources et laissent les « *leaders* » à la manœuvre. Les stratégies de mobilisation varient ainsi d'un pays à l'autre et les *community organizers* s'adaptent tout à la fois au degré de conflictualité locale, à la cohésion du groupe et à sa culture politique⁴³. Aux États-Unis par exemple, ils et elles privilégient les *sit-in*, les manifestations de rue et les rassemblements devant le perron des mairies en T-shirt à l'effigie d'Airbnb [voir **photographie**, p. 25]. Là-bas comme en Allemagne, les « hôtes » ont également été invités à intervenir au sein de conseils de quartier, avec pancartes à l'appui. En France et en Espagne, des mobilisations plus feutrées ont été privilégiées, *via* des campagnes d'envoi de cartes postales, des ateliers d'écriture au personnel politique, la rédaction de tribunes adressées à des journaux locaux, des rencontres avec les commerçantes, associées à l'affichage d'autocollants, ou encore l'organisation d'entrevues avec des élus aux niveaux local et national.

36. « On leur demande si elles sont sur les réseaux sociaux, si elles ont un compte Facebook, si elles l'alimentent souvent, avec combien d'abonnés... ». Entretien avec Armando, ex-*community organizer*, Barcelone, mai 2019.

37. Remi Lenoir, « Capital social et *habitus* mondain. Formes et états du capital social

dans l'œuvre de Pierre Bourdieu », *Sociologie*, 7(3), 2016, p. 281-300.

38. À l'instar du modèle Tupperware : N. W. Biggart, « Affaires de famille. Les sociétés de vente à domicile aux États-Unis », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 94, 1992, p. 27.

39. Invitation au lancement d'un club de

quartier dans une capitale européenne, 2017.

40. Échange entre hôtes, observation suite à une soirée Airbnb dans une capitale européenne en 2018.

41. Comme le recommandent les spécialistes de marketing. Voir Naomi Klein, *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*, New

York, Picador, 2009 [1999].

42. Frank G. A. de Bakker et al., « Social Movements, Civil Society and Corporations : Taking Stock and Looking Ahead », *Organization Studies*, 34(5-6), 2013, p. 577.

43. Entretien avec Alice, *community organizer*, Londres, 2017.

Politiser la « cause »

À l'image des « philanthrocapitalistes » qui, comme Bill Gates, ont transformé leur cause en entreprise⁴⁴, les fondateurs d'Airbnb ont converti leur entreprise en cause. C'est en politisant l'activité de la multinationale, la location temporaire de meublés touristiques, qu'ils contestent les pouvoirs régulateurs publics. Si Airbnb n'est ni la première ni la seule entreprise à porter un discours politique pour légitimer ses pratiques, sa spécificité réside dans le fait que ce discours est produit, justifié et diffusé par des techniques de « *community organizing* ». Cette politisation passe à la fois par la quête d'une légitimité sociopolitique au niveau local et la prétention à représenter les « petits » contre les intérêts dominants, par la revendication d'agir pour le bien commun, par la volonté de concurrencer l'État (social), par l'association tactique de sa marque avec des valeurs progressistes, par la dé-singularisation et l'ennoblissement de l'activité des hôtes, et par le cadrage de ce militantisme mercantile sur le mode de la résistance et de la défense de droits fondamentaux.

Une circonscription marchande

Les clubs locaux présentent un double avantage dans la quête de légitimité sociopolitique de l'entreprise : ils lui offrent un ancrage local et un poids politique. Ils donnent à son personnel un accès direct à des communautés d'hôtes implantées dans des quartiers et permettent à l'entreprise de « renforcer son capital social⁴⁵ », comme nous l'explique un employé qui évoque la solidarité et la densité des liens créés par l'appartenance commune à ces clubs⁴⁶. Ces derniers ouvrent la voie à plusieurs alliances au niveau local. D'abord avec d'autres habitant·es, puisque les membres de clubs doivent « évangéliser » leur voisinage et s'engagent, par la signature d'une convention, à les informer « sur les bénéfices culturels et économiques du partage de logement⁴⁷ ». Avec des commerçant·es ensuite, par l'intermédiaire des hôtes qui sont non seulement leurs client·es, mais peuvent en acheminer d'autres grâce à leurs recommandations touristiques, et sont dès lors davantage susceptibles de les sensibiliser à la cause de la multinationale. Un club londonien a, par exemple, publié un guide du *borough* de Waltham Forest avec les magasins préférés des hôtes ;

un club dublinois a organisé une visite guidée de la ville, thématisée autour des bars et restaurants « à ne pas manquer » ; et les commerces de bouche ont été la cible d'actions de la part de clubs parisiens mobilisés pour « conscientiser » leurs propriétaires sur les retombées économiques locales liées à Airbnb.

Outre le maillage territorial permis par leurs activités, les clubs représentent un poids politique potentiel. Ils apparaissent non seulement comme une force d'appoint mobilisable face aux autorités régulatrices, mais ils ont aussi tout simplement l'avantage d'exister matériellement. Par la seule force de leur nombre et de leurs effectifs, ils signifient ainsi la présence et l'influence potentielle de l'entreprise sur le terrain, lui conférant une crédibilité et une légitimité lors de ses négociations avec le personnel politique, comme le rappellent régulièrement ses responsables dans la presse. Faire assurer la publicité d'une multinationale par des « locaux » apparaît en effet politiquement plus redoutable ; c'est même un gage d'efficacité et de crédibilité, si l'on en croit la littérature d'entreprise⁴⁸. Comme dans une compétition électorale, la société s'implante ainsi localement, cherchant à établir une circonscription pour s'adresser au personnel politique sur un pied d'égalité et défendre la cause du « partage de logements ».

La multinationale pousse même l'analogie jusqu'à se présenter comme la porte-parole des « gens ordinaires », contre les intérêts des dominant·es. Bien qu'être hôte implique généralement d'être propriétaire, ses fondateurs font de la régulation du marché locatif temporaire une offensive élitiste contre les plus faibles, une attaque contre une façon de « gagner de l'argent sans diplôme universitaire », avec juste « un peu d'espace libre⁴⁹ ». Face à cette « agression », les clubs représenteraient une « voix contre les puissants⁵⁰ », selon la formule de Chris Lehane, ancien directeur de la communication de l'entreprise. C'est dans le même esprit que Julien, un *community organizer* d'une grande ville d'Europe, décrivait le combat de la multinationale à des hôtes réunis autour d'un buffet :

« En cherchant à limiter le partage de logements [le nombre de nuitées ouvertes à la location par logement], ils prétendent s'attaquer à la méchante multinationale mais, en fait, les premières victimes,

44. Linsey McGoe, *No Such Thing as a Free Gift. The Gates Foundation and the Price of Philanthropy*, Londres, Verso, 2015.

45. Entretien avec Maxence, employé dans le département « Public Policy » d'Airbnb, Paris, le 13 mars 2019.

46. Voir l'encadré « Le capital social de la Banque mondiale n'est pas celui des sociologues » dans Pierre François et

Claire Lemerrier, *Sociologie historique du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2021, p. 318-319.

47. La convention du club d'hôtes : « What Home Sharing Clubs Do : educating people like neighbours, friends and policymakers about the host experience ».

48. James Frayne, *Meet the People. Why businesses must engage with public opinion*

to manage and enhance their reputations, Petersfield, Harriman House, 2013.

49. Nathan Blecharczyk, cofondateur et PDG d'Airbnb, cité dans Ann Babe, « Writing the Rules of the Sharing Economy », *Techonomy*, 6 juin 2014, en ligne : <https://techonomy.com/writing-rules-sharing-economy/> (consulté en janvier 2024).

50. Cité dans Shane Hickey et Franki

Cookney, « Airbnb faces worldwide opposition. It plans a movement to rise up in its defence », *The Guardian*, 29 octobre 2016, en ligne : <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/29/airbnb-backlash-customers-fight-back-london> (consulté en janvier 2024).



« À BORD DU BUS DES LOBBYISTES D'AIRBNB », New York, 20 mai 2016. Il y a là un homme chic en col blanc, une antiquaire qui a récemment dû baisser le rideau et une courtière d'assurance indépendante qui voudrait monter une entreprise de design. Un bus est venu les chercher à 7h30 du matin, au sud-est de Union Square, à New York. À bord, plusieurs *community organizers*, suivi-es de près par un photographe employé par la compagnie, distribuent un pique-nique, des T-shirts verts à l'effigie de la multinationale et des instructions pour s'adresser aux élu-es d'Albany, une ville à trois heures de route. Les *community organizers* organisent des sessions d'entraînement pour les hôtes invité-es à prendre la parole dans ces arènes. Les hôtes doivent venir avec « une histoire », rodée pour toucher l'auditoire, et montrer aux élu-es qu'ils et elles font partie d'un groupe important et prêt à se mobiliser.

c'est vous, c'est des gens qui ont juste plaisir à s'ouvrir sur le monde et à faire de nouvelles rencontres en louant une chambre libre chez eux⁵¹. »

Sont ainsi visés les régulateurs, mais également les principaux contempteurs de l'entreprise, accusés de défendre leurs profits ou les intérêts étroits du marché. C'est en effet la carte qu'ont jouée la plupart de ses critiques, en dénonçant le caractère déloyal de sa concurrence (la multinationale n'est pas tenue aux mêmes règles que les professionnel·les du secteur), les failles de la régulation, ou la flambée des prix de l'immobilier, et en appelant les autorités à imposer davantage de taxes et de réglementations. Les responsables d'Airbnb se tiennent à distance de ce terrain que leurs employé·es ont beau jeu de qualifier de « matérialiste ». Pas de trace, par exemple, de coopération avec d'autres entreprises de l'économie dite du partage, confrontées à des problèmes similaires de réglementation et de fiscalité, comme Uber par exemple⁵². Au contraire, le débat a été déplacé vers l'arène politique.

Ceci n'est pas économique

D'abord, monter en généralité, rendre l'activité et les revendications de la multinationale moins « petites », moins étroitement économiques ou sectorielles : ses cadres défendent des idées générales, portent le fer au nom de principes à visée universelle et ainsi « font de la politique⁵³ ». L'engagement sociétal, la rhétorique des valeurs et du bien commun ainsi que le souci du destin de la collectivité humaine sont au cœur des argumentaires publics et à destination des hôtes. La plateforme favoriserait le partage des ressources existantes et l'autonomisation des personnes. Elle serait le fer de lance de la lutte contre les réflexes corporatistes, dans l'intérêt de la société civile. La bataille pour un espace plus concurrentiel n'est jamais ouvertement menée au nom du libre marché ; il s'agit plutôt de bousculer des intérêts acquis, de déstabiliser l'*establishment* du secteur et de subvertir l'industrie touristique par la philosophie du partage, afin de contrer un monopole qui serait contraire aux intérêts du plus grand nombre.

Dans un mouvement à rebours (en apparence seulement) de « l'esprit gestionnaire » qui consacre « l'empire [de] la pensée économique sur le discours politique⁵⁴ », l'intrication entre ces deux mondes

prend ici la forme d'une politisation de l'économie, d'un ennoblissement politique d'intérêts économiques. L'entreprise occulte la dimension économique de son positionnement stratégique dans le marché, au nom de valeurs à la fois morales et sociales. Cela s'accompagne d'une stratégie de « ringardisation » des critiques, tenants protectionnistes de la « vieille économie », symboles d'un monde révolu, qui s'accrochent à leur « rente de situation » et leurs privilèges contre l'inéluctable force « disruptive » de la modernité. L'idée même de régulation est présentée comme dépassée. Et toute critique économique ou politique est interprétée comme une critique d'ordre culturel, contre la modernité elle-même, exprimée par des ennemis du progrès.

Presque un service public...

La politisation de l'activité de la plateforme passe également par la prétention de ses responsables à venir combler les lacunes des pouvoirs publics, en matière de démocratisation et de redistribution. Ils et elles contestent ainsi la puissance publique dans son rôle d'organisation sociale, et se targuent de mieux répondre aux attentes sociales que l'État ou les collectivités locales. De l'accès du plus grand nombre au tourisme qu'autorisent ses faibles coûts, à son adaptabilité aux besoins des individus (heures d'arrivée et de départ flexibles), en passant par la protection de l'environnement qu'elle promeut *via* un hébergement dit « responsable » (« Les éco-gestes c'est dans l'Airbnb du temps⁵⁵ ! ») : l'entreprise travaillerait au bien commun de manière plus efficace. Elle contribuerait même à une répartition plus égalitaire des richesses entre les différents quartiers d'une capitale et participerait au désenclavement de certains espaces à l'écart des circuits touristiques, comme les villages isolés sans équipement hôtelier. Ses responsables lui confèrent ainsi un rôle en matière de lutte contre l'exclusion sociale ou la désertification du territoire, et prétendent pouvoir utilement contribuer, aux côtés des gouvernements, à atténuer les effets du chômage, de la crise financière et des problèmes de logement. Elle agirait comme une assurance contre les coups durs, en permettant aux personnes de « gagner un complément de revenu⁵⁶ » dont « beaucoup dépendent pour joindre les deux bouts⁵⁷ ». On retrouve dans ces revendications ce que des auteur·rices analysent comme les évolutions

51. Observation lors d'une soirée d'un club d'hôtes en 2019.

52. Sarah Abdelnour et Dominique Méda (dir.), *Les nouveaux travailleurs des applis*, Paris, PUF, 2019.

53. Voir les stratégies de montée en généralité des lobbyistes dans G. Courty et J. Gervais, « La coproduction de l'offre politique. Contribution à une sociologie de

l'action des représentants d'intérêts dans le champ politique », in Lorenzo Barrault-Stella, Brigitte Gaiti et Patrick Lehingue (dir.), *La politique désenchantée ? Perspectives sociologiques autour des travaux de Daniel Gaxie*, Rennes, PUR, 2019, p. 71.

54. Albert Ogien, *L'esprit gestionnaire. Une analyse de l'air du temps*, Paris, Éditions de l'EHESS, 1995, p. 7.

55. Un « leader » à propos de l'idée d'une charte de bon voisinage, suggérée à son club par le *community organizer* d'Airbnb pour sensibiliser les touristes. Réunion d'un club d'hôtes, observation, 2021.

56. Emmanuel Marill, alors directeur France et Belgique d'Airbnb, dans *Latribune.fr*, 4 juillet 2018, en ligne : <https://www.latribune.fr/technos-medias/nous-pou->

[vons-trouver-un-terrain-d-entente-avec-les-collectivites-emmanuel-marill-airbnb-783952.html](https://www.latribune.fr/technos-medias/nous-pouvons-trouver-un-terrain-d-entente-avec-les-collectivites-emmanuel-marill-airbnb-783952.html) (consulté en janvier 2024).

57. Communiqué d'Airbnb, cité dans *The Guardian*, 13 octobre 2016, en ligne : <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/13/airbnb-cities-urge-government-crackdown-elizabeth-warren> (consulté en janvier 2024).

relatives à la gestion des biens communs, pensée par les entreprises non plus comme un monopole des gouvernements, mais comme un nouvel espace d'investissement et de profits⁵⁸. La mobilisation mercantile s'inscrit ici dans une contestation de la légitimité de l'action publique, des décideurs et des administrations publiques, dans leur rôle de production des services publics et de définition des règles de l'ordre public et du bien commun. Une action qui s'appuie sur la force sociale conjuguée d'une multinationale, dont les moyens considérables organisent la contestation, et de groupes sociaux prédisposés à disputer le droit du personnel politique élu à dire les règles de la vie en société.

Le néo-libéralisme « de gauche »

Dans l'économie dite du partage, les dirigeant·es se limitent rarement à la rhétorique de l'intérêt général ; c'est toute une philosophie, une quête de sens, presque une *Weltanschauung* qui est revendiquée par des PDG modernes et « de gauche »⁵⁹, capables de réconcilier le peuple avec un nouveau style de classe dirigeante censée incarner le « *New Cool*⁶⁰ ». Un mélange d'audace capitaliste et de culture faussement rebelle. La stratégie marketing d'Airbnb consiste, sans originalité, à associer tactiquement sa marque à des prises de position progressistes, afin de créer en son sein un esprit de communauté. Elle est de tous les combats : avec #MeToo, le personnel soignant, les survivant·es d'ouragans, les victimes de Grenfell Tower, les réfugié·es et les demandeur·ses d'asile, ou le mouvement *Black Lives Matter* (« Aux hôtes et aux voyageurs qui souffrent, qui sont en colère, qui ont peur, sachez qu'Airbnb est à vos côtés »). Elle verse dans l'humanitaire, avec un programme d'hébergements gratuits pour les réfugié·es — tout en développant un service de conciergerie consacré au tourisme de luxe [voir extrait du mur sur l'année 2017, p. 28].

Un double positionnement capturé par l'oxymore « *progressive neoliberalism* », forgé par Nancy Fraser : la multinationale défend la justice sociale et l'égalité économique, et elle fait l'éloge de la solidarité, du féminisme et de l'antiracisme, tout en promouvant un éthos individualiste, un droit à faire de l'argent et une « conception libérale-individualiste du progrès⁶¹ ». Une scène, à l'occasion d'une rencontre d'hôtes, l'illustre :

Deux célébrités sont le clou de la soirée, durant laquelle leur homosexualité est mise à l'honneur. Elles partagent « un faible pour les voyages de luxe »,

font-elles mine d'avouer à la quarantaine d'hôtes présent·es. Le « *leader* » qui anime l'événement s'adresse au public : « Je vous conseille d'indiquer sur votre annonce que vous êtes *LGBTQ friendly* parce que ça rapporte à mort (*rires*), et si vous êtes aussi malins que moi, glissez une photo de chez vous avec un drapeau arc-en-ciel qui traîne, l'air de rien ! ». Un conseil rappelé en fin de soirée par une *community organizer* qui lance en guise d'au revoir : « Et n'oubliez pas : mettez LGBTQI sur votre annonce et muscliez vos revenus !! (*rires*) »⁶².

Ce double positionnement et le discours du bien commun qui l'accompagne font coup triple : ils soignent la réputation de l'entreprise, ils diffusent une image positive de l'activité des hôtes et ils les soudent en leur donnant le sentiment qu'ils et elles font le bien.

Ennobler le business individuel

Parce qu'il repose sur la transformation de sphères domestiques en *business*, le modèle économique de l'entreprise engage et implique les hôtes plus que comme de simples client·es : leur petite entreprise individuelle est au cœur du chiffre d'affaires de la multinationale. Il importe dès lors d'ennobler leur activité et de la dissocier des critiques visant la spéculation locative, l'explosion du montant des loyers ou la raréfaction des logements pour les habitant·es permanent·es. Il faut donc leur renvoyer une image acceptable, non plus comme des maximisateurs et maximisatrices de revenus, des *profit-seekers*, mais comme des figures sympathiques et ouvertes accueillant des touristes en leur demeure. L'entreprise les invite ainsi à créer une activité productive, source de gains partagés, tout en métamorphosant la nature de cette activité, censée être pratiquée au nom de valeurs quasi antinomiques aux profits qu'elle génère. Une telle absolution apparaît d'autant plus précieuse qu'il ne s'agit pas seulement de fidéliser une clientèle mais de la faire agir pour le compte de la multinationale, ce qui exige d'assurer d'abord sa légitimité, comme le conseillent les spécialistes du marketing⁶³. L'image d'une marque aux ambitions démocratiques et redistributrices doit ainsi ruisseler sur les hôtes et magnifier leur contribution, auréolée d'innocence et de bonnes intentions. Tout un symbole, capturé par le logo de l'entreprise [voir illustration, p. 16].

Leur activité est ainsi dé-singularisée, dans le sens où elle fait l'objet d'une montée en généralité, au-delà de la recherche individuelle de profit, sous les auspices de l'intérêt général :

58. Emily Barman, *Caring Capitalism. The Meaning and Measure of Social Value*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016 ; David Harvey, *The Limits to Capital*, Londres, Verso, 2007 [1982].

59. N. Klein, *No Logo*, op. cit.

60. Thomas Frank, *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.

61. Nancy Fraser, *The Old Is Dying and the New Cannot Be Born. From Progressive Neoliberalism to Trump and Beyond*, Londres, Verso, 2019 (avec Bhaskar Sunkara).

62. Observation directe en 2018.

63. Tony Kramer (dir.), *Winning at the Grassroots*, Washington DC, Public Affairs Council, 2000.

2017

FEBRUARY 2017

Lux

Montreal based luxury vacation rental company Luxury Retreats joins the Airbnb family.

FEBRUARY 2017

#weaccept

Airbnb launches the #weaccept campaign in response to the refugee ban.

THE AIRBNB STORY

(Well, the first 10 years anyway – we’re just getting warmed up!)

“Ten years ago we started Airbnb. Joe and I couldn’t pay rent, so we created the first AirBed & Breakfast and invited three people we’d never met to stay in our home. People said our idea would never work – “Strangers will never trust one another!” A decade later, people have checked into an Airbnb nearly 300 million times.

Ten years after we started Airbnb, we’ve often thought, how could an idea like millions of strangers sleeping in each other’s home ever work? The truth is that we, Airbnb the company, did not do most of this. Our hosts, and the broader Airbnb community, did. And they have taught us two things: people are fundamentally good, and we are 99% the same.

If people are good and mostly the same, then we should be able to offer more than people sleeping in one another’s homes. We imagine a world where every one of us can belong anywhere. A world where you can go to any community and someone says, “Welcome home”. Where home isn’t just a house, but anywhere you belong. Where every city is a village, every block a community, and every kitchen table a conversation.

In this world, we can be anything we want. This is the magical world of Airbnb. We will probably never fully realize this vision, but we will die trying.”

Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk
Co-founders

THE AIRBNB STORY. Au sein du QG de 7 000m², sur un immense panneau, l'histoire glorieuse d'Airbnb est déployée depuis ses origines. Le mythe fondateur de la multinationale repose sur l'histoire de deux amis un peu fauchés qui, en 2007, décident d'héberger des inconnus pour pouvoir payer leur loyer. Dans les bureaux californiens, l'appartement des fondateurs a été recréé pour servir de salle de réunion (la Rausch room).



AU SIÈGE DE LA MULTINATIONALE, à San Francisco. L'ambiance est à la transparence affichée, entre open spaces, coins détente ouverts et espaces de convivialité vitrés. De chaque étage, on peut observer les autres. Les salles de réunion ressemblent à des boudoirs ou de confortables salons : elles ont été conçues sur le modèle de logements en location sur le site. L'hospitalité et l'ouverture sur le monde sont exposées sur les murs où se mêlent œuvres d'art cosmopolites, galeries photos sur le thème *Belong anywhere*, miniatures de logements de tous les pays et le *story-telling* de la multinationale.



« Ces valeurs humanistes, elles se réalisent seulement grâce à vous, toutes et tous qui, chacun, chacune, apportez votre pierre à cette ambition. Bravo donc à vous, ici présents, d'ouvrir vos cœurs et d'ouvrir vos logements [en référence au slogan phare de la compagnie « *Open your heart and home* », voir photographie du siège californien d'Airbnb, p. 31] : bravo ! (applaudissements)⁶⁴ »

Les observations menées au sein des clubs et le suivi d'un fil très actif de conversation WhatsApp de 66 hôtes parisiens révèlent néanmoins le décalage entre ce discours d'auto-légitimation d'Airbnb et les motivations économiques pleinement assumées des hôtes. Ils et elles échangent des demandes de location en privé, afin de contourner les limitations imposées en termes de nuitées, assument pleinement le fait de posséder plusieurs logements à des seules fins de placements économiques et n'ont pas hésité à augmenter leurs tarifs de location jusqu'à plus de 250 % en moyenne pour la période des Jeux olympiques. Mais, embrassant à leur tour une forme de néolibéralisme progressiste, les hôtes en viennent également à « faire de la politique » et à « publiciser » leur activité, en la décrivant au regard de ses bienfaits supposés pour la collectivité et l'économie locale. S'ajoute à cela l'effet-club qui, non seulement renforce la cohésion du groupe d'hôtes autour de leur intérêt commun, mais leur renvoie également une image positive. Il leur donne un sentiment d'intégration au sein de leur communauté, tout en leur offrant un espace où exercer une forme d'esprit civique, entretenu par des initiatives locales, telles qu'un ramassage d'ordures dans le quartier, une collecte de dons pour des sans-abris, une levée de fonds pour des familles en difficulté, etc. Plus encore, l'association des hôtes vient ennoblir leur activité en dé-singularisant la raison de leur rapprochement. Pour autant, leurs histoires individuelles font l'objet d'une attention particulière de la part des *community organizers* dont la mission est également pédagogique :

« Quand on les rencontre on leur demande d'abord comment ils en sont venus à mettre leur logement sur Airbnb. Et là, on découvre plein d'histoires personnelles vraiment touchantes... extraordinaires (une pause, l'air nostalgique). Comme quoi par exemple ? Plein ! Je repensais là à cette femme divorcée, avec trois enfants à charge, dont l'aîné est parti étudier. Elle s'est retrouvée avec des frais supplémentaires et une chambre de libre, ben ça l'a sauvée financièrement ! [...] Pas plus tard que la semaine dernière,

j'ai rencontré une dame qui s'était retrouvée toute seule après la mort de son mari et qui s'est inscrite [sur la plateforme] pour remettre un peu de vie chez elle. Depuis, elle rencontre des gens du monde entier. [...] Quand elle m'a raconté, j'ai dit : "en fait, grâce à Airbnb, vous voyagez par procuration". C'était exactement ça⁶⁵ ! »

Dans leurs entretiens (« *one-to-one* »), les *community organizers* valorisent ces propos, les recadrent parfois, ou les résument d'une formule. C'est le moment dit du « *pitch* », de l'argumentaire à soigner, où se joue également un apprentissage politique, une formation à la prise de parole publique et à la narration de soi, ajustées aux intérêts de l'entreprise. Les personnes « aux belles histoires » sont sollicitées pour venir les raconter à d'autres hôtes, à leur député·e ou en conseil de quartier. Elles feront l'objet d'un recalibrage conforme aux consignes de la mise en narration (*story telling*), avec un peu de drame, de l'intensité, suffisamment de suspense et, surtout, un dénouement heureux grâce à Airbnb.

Des hôtes « en résistance » (bienséante)

C'est dans ce contexte que les hôtes les plus investi·es en viennent à s'opposer à la régulation de leur activité sur le mode de la résistance, en puisant dans le répertoire des mouvements sociaux. La résistance face à l'industrie hôtelière, face aux intérêts corporatistes, face aux ennemis du « partage des logements ». La résistance pour contrer l'injustice dont ils et elles se pensent, souvent en toute bonne foi, les victimes. Le vocabulaire de la résistance et de la solidarité n'est pas rare dans le discours des entreprises⁶⁶, mais les revendications s'expriment ici sous la forme de droits fondamentaux de nature politique⁶⁷. Rares sont en effet les hôtes rencontré·es à défendre publiquement leurs « droits au capital⁶⁸ » ou les intérêts des propriétaires contre ceux des locataires. Leurs positions s'inspirent plutôt de valeurs essentielles, telles que la liberté, la démocratie ou la justice sociale.

Si elles empruntent à des traditions contestataires, dans leur terminologie et leurs modes d'action, les mobilisations organisées par les clubs sont néanmoins soigneusement orchestrées pour ne pas dépasser le cadre du politiquement comme-il-faut. Les *community organizers* jouent là un rôle pédagogique subtil, mais crucial, d'encadrement des initiatives, en veillant à éviter toute opposition frontale avec les autorités. Même les crispations entre hôtes d'un même club s'expriment sur

64. Extrait du discours du directeur d'Airbnb France, observation, soirée d'hôtes, 2019.

65. Entretien avec Emily, ex-*community organizer*, San Francisco, janvier 2019.

66. Andrew Rowell, *Green Backlash*. Global

Subversion of the Environmental Movement, Londres, Routledge, 1996 ; N. Klein, *No Logo*, op. cit. ; Peter Fleming et Marc Jones, *The End of Corporate Social Responsibility. Crisis & Critique*, Londres, Sage, 2013.

67. Un peu comme la manifestation susmentionnée, orchestrée pour NRJ, avait introduit « le confort d'écoute comme un nouveau droit de l'homme ». Voir F. Cusset, *La décennie*, op. cit., p. 100.

68. Wendy Brown (avec Katie Cruz), « Feminism, Law, and Neoliberalism », *Feminist Legal Studies*, 24(1), 2016, p. 69-89.

un mode euphémisé, tant le consensus et l'harmonie sont privilégiés. À cet effet, les membres polissent (et polissent) leurs propos, invisibilisent les rapports sociaux de domination, et évitent toute allégation possiblement partisane, toute opinion trop polarisée ou toute considération s'apparentant à de l'idéologie. Sauf quand il s'agit de dénigrer « les extrêmes » ou de moquer « les communistes », en la personne d'Elizabeth Warren ou de Ian Brossat, personnalités politiques réputées pour leur combat contre la multinationale, aux États-Unis et en France. Cette forme de dépolitisation apparente des échanges et des modes d'interaction avec les autorités tient, probablement, à la sociologie des hôtes rencontrés, dont la culture et l'expérience politiques étaient relativement limitées et très éloignées du registre de la transgression et de la radicalité. Le profil ajusté de ces contestataires tempérés et leurs interventions feutrées dans l'espace public apparaissent conformes aux attentes du champ politique et en harmonie avec les intérêts d'une partie du personnel politique. Accommodantes et peu transgressives, ces personnes ont incorporé l'éthos adapté pour « bien se tenir » dans le champ politique. Elles pourraient ainsi avoir les faveurs d'élus, qui verraient un avantage politique à traiter avec des interlocuteurs et interlocutrices moins litigieux·ses et à développer des liens plus rentables électoralement avec des entreprises — plutôt qu'avec des mouvements sociaux moins dotés économiquement et perçus comme plus conflictuels. L'alliage entreprise-habitant·es et le caractère dé-conflictualisé de leur approche permettent sans doute de conserver les apparences d'une mobilisation citoyenne, tout en canalisant l'expression des désaccords. Avant de devoir renoncer à sa candidature à la mairie de Paris contre Anne Hidalgo, en 2020, le député LREM Benjamin Griveaux, par exemple, avait tissé des liens avec les clubs Airbnb et reçu certaines « leaders » pour les assurer de son soutien en tant que « candidat des classes moyennes⁶⁹ ».

L'enquête présentée ici témoigne d'une forme d'activité politique des entreprises privées qui demeure peu connue et peu analysée par les sciences sociales : la recherche de formes de soutien populaire par la construction de communautés de client·es, susceptibles de contrer les projets de régulation des gouvernements et des pouvoirs locaux *via* des actions collectives. Elle montre au nom de quels principes, sous quelles formes et avec quelles ressources se trouve contesté le pouvoir de réguler, et se construit la légitimité d'une grande entreprise à représenter un public et à participer aux activités d'intérêt

général. Il s'agit bien pour Airbnb de prétendre fonder un ordre politique alternatif à l'ordre actuel, en affirmant une autre « *polity* » et en contestant l'État (social) dans sa capacité à remplir ses objectifs. Inspirée par les savoir-faire des mouvements sociaux et une doctrine issue de la gauche radicale, encadrée par des logiques *marketing* qui ne disent pas leur nom et un personnel formé à la mobilisation, cette stratégie d'influence « par le bas » et la quête de légitimité sociopolitique du monde des affaires qui l'accompagne se déploient à l'intersection du champ politique et du champ économique. Sans présumer de son degré d'influence politique et de son impact sur les décisions publiques, on peut s'interroger sur ce qu'elle fait à l'espace de représentation des intérêts et à l'autonomie des mondes sociaux. Ce cas met en scène une multinationale qui crée non seulement une sorte de société civile qu'elle forme et outille pour venir à son secours, mais qui suscite également de sa part des contestations contre les gouvernements et leur pouvoir régulateur, en mobilisant le langage des droits, de la résistance et du bien commun.

Ce faisant, le militantisme mercantile brouille les pistes entre des revendications collectives et des doléances de type individuel. Il prétend défendre la solidarité et la justice sociale, et lutter contre des formes multiples de domination, tout en formulant des créances à partir d'une position de domination relative, conditionnées par la jouissance d'un bien, par l'accès au statut de propriétaire, et exprimées dans le but d'accroître des profits privés. En d'autres termes, le militantisme mercantile tend à subvertir le langage des droits⁷⁰ en participant à la confusion entre des revendications fondées sur des droits communautaires, civils, collectifs et politiques d'une part, et des revendications fondées sur la propriété, le contrat et l'individu d'autre part. Il est porteur d'une forme de dé-collectivisation des droits revendiqués par un public atomisé et mû par la recherche du profit et la possibilité de jouir et de disposer de ses propriétés. Une forme d'« économisation des droits⁷¹ » est adossée à une représentation spécifique du sujet mobilisé non pas en tant qu'acteur politique ou individu moral, mais en tant qu'être marchand — chaque individu étant potentiellement assimilé à une petite entreprise qui dispose de son propre capital à valoriser⁷². Le militantisme mercantile illustre ainsi la porosité des démarcations entre des registres et des pratiques relevant tout à la fois de l'intérêt général, du militantisme et du marché. Mise au service de la contestation du droit des États à réguler les activités du monde des affaires, cette porosité appauvrit la démocratie.

69. Denis Cosnard, « À Paris, Benjamin Griveaux se veut le candidat des classes moyennes », *lemonde.fr*, 24 octobre 2019. 70. Nicola Perugini et Neve Gordon, *The Human Right to Dominate*, Oxford, Oxford University Press, 2015. 71. W. Brown, *Undoing the Demos. Neoliberalism's Stealth Revolution*, New York, Zone Books, 2015. 72. Pierre Dardot et Christian Laval, *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte, 2009.