« Tous producteurs de lait »

Stratégies médiatiques de l'Apli et concurrence syndicale

"We are all milk farmers." The media strategies of APLI and union competition

Matthieu Repplinger

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/11151>

DOI : 10.4000/etudesrurales.11151

ISSN : 1777-537X

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 115-132

ISBN : 9782713225208

Référence électronique

Matthieu Repplinger, « « Tous producteurs de lait » », *Études rurales* [En ligne], 198 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 07 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/11151> ; DOI : 10.4000/etudesrurales.11151

« TOUS PRODUCTEURS DE LAIT »

Matthieu Repplinger

STRATÉGIES MÉDIATIQUES DE L'APLI ET CONCURRENCE SYNDICALE

LE 18 SEPTEMBRE 2009, la plupart des journaux télévisés rapportent en « une » l'épandage spectaculaire organisé par plusieurs centaines de producteurs de lait face au Mont-Saint-Michel. Des milliers de litres sont déversés en plein champ pour dénoncer la chute des prix subie au cours des mois précédents. Si les principales revendications portent sur les politiques agricoles incapables de préserver le revenu de ces agriculteurs¹, le mouvement n'est pourtant pas qu'un soulèvement économique. Cette grève du lait cristallise également une profonde contestation des organisations représentatives de la profession. En effet, alors que les manifestations sont traditionnellement organisées par des syndicats institutionnalisés², cette grève est lancée et animée par l'Association des producteurs de laits indépendants (Apli), créée fin 2008 par un petit groupe d'agriculteurs de l'Aveyron en rupture avec les organisations professionnelles agricoles.

L'Apli, étonnante par son rapide déploiement et sa capacité à occuper l'espace médiatique dès l'automne 2009, a fait l'objet de plusieurs travaux qui soulignent comment

cette mobilisation est révélatrice d'une fragmentation du champ syndical, ainsi que d'une évolution du répertoire d'action agricole [Roullaud 2010 ; Lynch 2013 ; Itçaina 2013]. Toutefois, ces analyses s'intéressent peu à la manière dont l'association est parvenue à s'insérer dans les conflits et les coalitions syndicales existants et à se faire une place, au moins temporaire, au sein du champ de la représentation agricole. Sera défendue, ici, l'idée que cette insertion est en grande partie liée aux différents usages des médias développés par l'Apli.

Comme l'ont souligné R. Hubscher et R.-M. Lagrave [1993], les oppositions entre les organisations qui constituent le champ syndical agricole³ sont stratégiques avant d'être idéologiques : il s'agit de conclure des alliances et d'acquérir des ressources afin de contrôler les positions dominantes du champ. En s'appuyant sur ces travaux, cet article s'intéresse aux stratégies médiatiques de l'Apli. Il montre comment ses choix médiatiques répondent, en fait, à des objectifs spécifiques,

1. Le mouvement émerge dans un contexte de libéralisation de la politique laitière et d'une baisse conjoncturelle des prix payés aux producteurs. Voir X. Itçaina [2013].

2. Pour une analyse détaillée de ces syndicats, de leurs points communs et de leurs divergences, voir S. Corde-lier et R. Le Guen [2010], B. Hervieu et F. Purseigle [2013].

3. Pour une discussion sur la notion de champ syndical, voir S. Berroud [2015]. Ce terme sera repris dans la lignée des travaux de R. Hubscher et de R.-M. Lagrave [1993] pour qualifier l'espace de représentation agricole.

lesquels renvoient aux enjeux de la représentation professionnelle agricole. Dès lors, comment cette association médiatise-t-elle ses actions pour s'imposer face à ses concurrents ? Quelles stratégies médiatiques met-elle en place ? Quelle représentation agricole promeut-elle ? Finalement, l'étude des événements de la grève du lait permet de questionner la place des médias dans la concurrence à laquelle se livrent les organisations professionnelles agricoles. Cette analyse se situe au carrefour de la sociologie politique des organisations professionnelles agricoles et de l'action collective.

Entre la création de l'Apli fin 2008 et le déroulement de la grève en septembre 2009, on observe différents usages médiatiques qui peuvent paraître contradictoires. D'abord, elle cherche à acquérir une autonomie médiatique pour affirmer son indépendance au sein du champ syndical. Ensuite, elle mène des actions de communication avec la population non agricole en coopération avec d'autres syndicats minoritaires. Enfin, elle met en scène la destruction d'un produit alimentaire, un acte controversé au sein de la population agricole. Cependant, les entretiens conduits avec les organisateurs de l'Apli dans le cadre d'une enquête⁴ menée en Basse-Normandie montrent que cette dispersion apparente répond à un objectif précis : représenter tous les producteurs de lait.

Dans un premier temps, sera analysée la stratégie d'autonomie médiatique de l'Apli, qui répond à la nécessité de se développer et de recruter des adhérents malgré son absence d'organisation formelle. Dans un deuxième temps, nous verrons que l'Apli met au point

un plan de communication destiné à la population non agricole. Cela lui permet de lutter contre la définition catégorielle de l'identité agricole défendue par le syndicat majoritaire, la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA). Enfin, sera soulignée l'importance que revêt la mise en scène du lait face aux médias, afin de montrer comment le corporatisme professionnel menace le prix de ce produit et donc le revenu de ses producteurs. Chacune de ces stratégies médiatiques conduit l'Apli à se positionner contre le syndicalisme majoritaire, à nouer des alliances avec des syndicats minoritaires tout en plaçant au centre de son discours son statut d'association indépendante des clivages syndicaux.

Rechercher l'autonomie médiatique

Dès sa création fin 2008, l'Apli se donne pour objectif d'utiliser les médias pour faire connaître le mouvement et se développer. Pour garantir l'autonomie du mouvement vis-à-vis du paysage syndical agricole, elle a donc recours à la presse généraliste régionale et aux outils numériques.

4. Les citations utilisées, ici, sont extraites de huit entretiens parmi les 21 réalisés entre février et mars 2013 avec des éleveurs, engagés dans la création de l'Apli dans la Manche et le Calvados (printemps et été 2009). Interrogés sur leur trajectoire biographique et militante, ils sont revenus sur leur entrée dans l'association. Leurs témoignages rendent compte des représentations qu'ils donnent de leur mouvement et des stratégies qu'ils présentent comme essentielles à son implantation dans le champ syndical. Il ne s'agit donc pas de traiter de la réception ou du succès de ces stratégies, mais d'étudier comment elles ont été déployées.

L'Apli au sein du champ syndical

L'Apli est issue d'un premier mouvement de grève du lait organisé dans le Sud-Ouest en novembre 2008 par Pascal Massol. Cet éleveur, en rupture avec les organisations professionnelles agricoles⁵, se réclame alors de la grève organisée en Allemagne six mois plus tôt par l'European Milk Board (EMB), une fédération européenne d'organisations de producteurs de lait en désaccord avec les courants syndicaux majoritaires⁶. En France, l'EMB est représentée par l'Organisation des producteurs de lait (OPL), syndicat spécialisé affilié à la Coordination rurale (CR). Toutefois, Pascal Massol entretient une relation conflictuelle avec ce syndicat⁷ et refuse de rejoindre l'EMB par son intermédiaire. Avec quelques éleveurs du Sud-Ouest, il dépose les statuts d'une association en janvier 2009 et fait entrer l'Apli à l'EMB en février.

En avril, l'Apli est encore confidentielle, tandis que le prix du lait s'effondre. De son côté, la FNSEA réussit à mobiliser de nombreux éleveurs, y compris des agriculteurs non adhérents et méfiants vis-à-vis du système syndical [Repplinger 2015]. Mais après avoir réclamé un prix moyen de 305 € les 1 000 litres pour l'année 2009, la FNSEA signe le 3 juin 2009 un accord avec les laiteries pour fixer un prix d'achat moyen annuel de 280 €.

Au même moment, en Bretagne et en Normandie, des agriculteurs qui n'ont jamais exercé de responsabilité syndicale assistent à des réunions organisées par l'EMB en France. Séduits par l'idée d'une grève non syndicale et européenne, ils prennent contact avec Pascal Massol et organisent les premières réunions d'information sous la bannière du couple Apli/EMB. Après l'accord du 3 juin, ces rencontres gagnent en importance en dénonçant l'échec de la FNSEA. Des anciens adhérents au syndicalisme majoritaire et des agriculteurs non syndiqués, qui avaient participé aux actions de mai⁸, se joignent au mouvement.

Dans les mois qui précèdent la grève, l'Apli reste très peu structurée. Elle cherche moins à recruter des adhérents qu'à rallier les éleveurs au-delà des clivages syndicaux à l'organisation d'une grève du lait, laquelle a lieu en septembre 2009, officiellement à l'initiative de l'EMB. En France, menée par l'Apli, elle est soutenue par deux syndicats minoritaires : la Coordination rurale et la Confédération paysanne. Ce n'est qu'après la grève que l'Apli cherche à fidéliser les participants à ce mouvement éphémère, en organisant des sections départementales chargées de recruter des adhérents, d'encaisser et de gérer les cotisations, tout en choisissant des responsables locaux capables d'animer durablement le mouvement.

5. Cette rupture dépasse le cadre syndical puisque P. Massol se tient aussi à distance des réseaux professionnels institutionnalisés. Après avoir commencé sa carrière comme inséminateur dans les années 1980, il essaie de développer une entreprise d'import/export d'animaux reproducteurs mais se heurte à l'Unité nationale de sélection et de promotion de race (Upa), organisme officiel chargé d'encadrer la sélection génétique des races bovines. Après son installation dans la ferme familiale en 1997, à l'âge de 32 ans, il continue à s'intéresser à la génétique au sein de réseaux techniques alternatifs. Ainsi, il participe à plusieurs reprises au Farmingtour, un concours de vaches laitières, organisé en dehors des organismes officiels de sélection.

6. Voir l'article de *La Dépêche du Midi*, « Les producteurs de lait aveyronnais vont élargir la grève », daté du 12 novembre 2008.

7. Il a, en effet, figuré sur la liste présentée en 2007 par ce syndicat aux élections pour la chambre d'agriculture de l'Aveyron. Interrogé sur cette contradiction apparente vis-à-vis de son image « d'indépendant », il la justifie comme une volonté, à l'époque, de s'opposer à la domination locale de la FNSEA. Il déclare découvrir au cours de cet éphémère engagement une organisation qui, bien que minoritaire, s'est finalement tournée vers une institutionnalisation imitant le fonctionnement des syndicats majoritaires.

8. Pour une analyse plus poussée du profil des organisateurs de l'Apli en Normandie, voir Repplinger [2015].

Lorsque des agriculteurs de l'Aveyron organisent une première grève au sein de leur laiterie les 10 et 11 novembre 2008, ils s'adressent au bureau départemental de la *Dépêche du Midi*, un quotidien régional diffusé dans dix départements du Sud-Ouest. De même, quand le mouvement s'implante en mai 2009 en Normandie, les premiers responsables de l'Apli, originaires de la région d'Avranches, contactent *La Presse de la Manche*, un quotidien départemental appartenant au groupe Ouest-France. Le fait de se diriger vers la presse généraliste locale s'explique notamment par sa facilité d'accès, liée à la structure de son réseau de correspondants, dense et fortement implanté dans la vie des communes qu'il couvre, comme l'avait relevé Érik Neveu dans une enquête sur la presse agricole en Bretagne [Neveu 2002]. En revanche, il peut paraître étonnant que les organisateurs de l'Apli ne souhaitent pas intégrer explicitement la presse agricole spécialisée dans leur stratégie de notoriété⁹. Cela s'explique par la forte méfiance qu'ils expriment à l'égard de ce type de presse, qu'ils considèrent comme très influencé par les positions de la FNSEA. Les critiques ne portent pas seulement sur les médias provenant directement du syndicalisme majoritaire¹⁰, mais également vis-à-vis de la *France agricole*, hebdomadaire national considéré comme le titre de référence de la presse spécialisée. Pour les militants de Normandie, il s'agit d'un journal institutionnel qui, bien que n'émanant pas directement de la FNSEA, véhicule sensiblement la même image de l'agriculture, celle d'une agriculture principalement préoccupée par la promotion de la compétitivité économique. Les seules exceptions à cette méfiance concernent les sites

d'informations agricoles en lignes Terre-net.fr et Weg-agri.fr¹¹, qui ont relayé l'émergence de l'Apli dès la première grève, en novembre 2008. Les fondateurs de l'association, eux-mêmes, ont entendu parler de la grève allemande grâce à ces sites, qu'ils jugent plus ouverts que les titres du groupe France Agricole. Quant à l'utilisation des outils numériques, elle répond d'abord à des impératifs matériels liés aux faibles moyens du mouvement à ses débuts. Pierre (éleveur, 47 ans), ancien président de la section manchote de l'Apli, confie : « on n'avait aucun journal à nous. Il n'était pas question d'imprimer des tracts. On n'a pas d'argent. Donc pas de moyens. Le meilleur moyen de communication qu'on avait c'était Internet ».

L'Apli se dote ainsi dès l'hiver 2008-2009 de son propre site en ligne. Moins coûteux qu'un média papier, il a été élaboré par un professeur des écoles à la retraite vivant dans les Hautes-Pyrénées. Ayant appris le codage informatique en autodidacte, il avait préalablement réalisé un site d'information pour sa

9. Cette stratégie de l'Apli paraît d'autant plus étonnante au regard du « rôle social déterminant [de cette presse] dans les mondes de l'agriculture », comme le relèvent Ivan Chupin et Pierre Mayance [2013 : 80].

10. Il s'agit principalement des hebdomadaires départementaux, organes de presse officiels des sections locales du syndicat majoritaire, et des mensuels spécialisés du groupe de presse Réussir, traitant davantage des questions techniques propres à chaque filière [*Idem*].

11. Ces sites sont gérés par la société Terre-net Média, créée en 1997 par le groupe Isagri, spécialisé dans les services informatiques et les logiciels destinés aux agriculteurs.

commune. C'est un voisin producteur, devenu proche du noyau aveyronnais de l'Apli, qui le sollicite d'abord pour créer un blog, puis un site. Il relaye essentiellement des revues de presse sur l'actualité agricole, ainsi que des documents techniques publiés par des organismes officiels, comme le ministère de l'Agriculture. Dès l'été 2009, des militants de l'Apli occupent activement les forums spécialisés du groupe de presse informatique Terrenet Média. Habités à fréquenter ces forums qui constituent un lieu d'échange d'informations et de conseils techniques entre pairs, ces éleveurs les réinvestissent pour en faire un espace militant. Si la portée de cette médiatisation reste limitée, elle permet néanmoins d'atteindre des agriculteurs, au-delà de la scène locale, qui partagent des conceptions similaires de leur métier, centrées sur l'autonomie technique et l'échange d'informations entre pairs. En outre, comme le souligne Érik Neveu [1999, 2010], la crainte d'une dépendance vis-à-vis du champ journalistique est une constante dans la manière dont les groupes mobilisés appréhendent leur couverture médiatique. Recourir aux outils numériques est aussi un moyen de s'affranchir des discours journalistiques. Ainsi, le positionnement contrasté de l'Apli vis-à-vis de ces trois relais médiatiques illustre la recherche d'une stratégie d'autonomie lui permettant d'assurer sa liberté de parole et d'exister indépendamment des autres structures syndicales.

Le fait que cette association tente d'obtenir un traitement médiatique favorable de la part des médias conventionnels ou qu'elle développe son propre réseau de diffusion, notamment *via* Internet, n'est pas original en

soi. Toutefois, pour un jeune mouvement, comme c'est ici le cas, cette stratégie médiatique revêt une importance particulière en termes de positionnement dans le champ syndical. En effet, l'Appli se présente dès sa création comme un mouvement indépendant qui dénonce les logiques de dépossession exercées sur les agriculteurs par les cadres syndicaux. Ces derniers sont accusés d'une part d'opposer les éleveurs dans des guerres de chapelles et, de l'autre, de s'être éloignés des préoccupations de la profession [Repplinger 2015]. L'Apli souhaite donc, dès le départ, se démarquer par sa structure de celle des syndicats traditionnels. Cette volonté d'assurer une coordination fluide entre les éleveurs n'est pas sans rappeler celle des coordinations professionnelles très critiques à l'égard des syndicats de salariés dans les années 1980 [Hassenteufel 1991 ; Rozenblatt 1991]. Comme elles, les animateurs de l'Apli affirment la nécessité d'une organisation plus souple permettant de contourner les structures syndicales hiérarchiques. Pascal Massol, comme Jacques Laigneau¹² en 1991, fonde son mouvement sur une base associative¹³. Dès lors, comment sa stratégie d'autonomisation médiatique permet-elle de pérenniser ce positionnement initial ?

12. Jacques Laigneau, fondateur de la Coordination rurale, en a été son président jusqu'en 1998.

13. Ce positionnement de Pascal Massol n'est pas unanimement partagé par les leaders de l'Apli. Nicolas, éleveur dans la Manche et membre du bureau national, raconte lors de notre entretien comment des tensions sont nées après la grève entre les partisans du « spontanéisme » et ceux, comme lui, qui souhaitaient organiser le mouvement par section départementale.

Le courant de la mobilisation des ressources¹⁴ fournit un éclairage particulièrement stimulant pour comprendre l'importance des relais médiatiques pour des mouvements qui se veulent peu structurés comme l'Apli. Anthony Oberschall [1993] montre en particulier comment les médias peuvent compenser la faiblesse des ressources organisationnelles. En développant une présence médiatique importante, les mouvements sociaux peuvent enclencher des dynamiques de mobilisation et susciter l'adhésion de nouveaux membres potentiellement réceptifs aux discours relayés par la presse. Nous avons retrouvé une telle démarche chez les organisateurs de l'Apli en Normandie. Pour André (51 ans, éleveur), l'un des premiers représentants de l'Apli dans la Manche, il s'agit d'élaborer une stratégie médiatique active comme substitut au manque d'organisation et de personnel :

On a fait les premières réunions, ici dans la Manche. Ça ne partait pas trop mal. Mais on s'est vite rendu compte qu'autour y avait personne. L'Orne il y avait personne, le Calvados il y a personne, la Mayenne non plus. Puis un jour, il y a un gars du Calvados qui m'appelle et me demande si je peux aller faire une réunion chez eux. Et on a fait la première réunion là-bas. Et après, on a dit à chaque fois, à chaque réunion : il faut des médias. Faut des médias, faut qu'on parle de nous.

Les médias régionaux et les nouveaux moyens de communication apparaissent comme des « structures de coordination » permettant au mouvement d'exister sans « machine organisationnelle » complexe [Neveu 1999 : 67-68].

Dans la mesure où la couverture médiatique ne peut cependant pas se focaliser indéfiniment sur une même mobilisation [*ibid.*], l'Apli cherche à diversifier ses relais. Aussi, la création du site Internet durant l'hiver 2008-2009 intervient alors que la couverture de l'Apli par la presse régionale et par le site Terre-Net s'interrompt rapidement après la grève de novembre. Le site de l'association est pensé pour limiter les risques liés à la fluctuation de la couverture médiatique.

La recherche d'une stratégie d'autonomie médiatique, décrite précédemment, devient en outre un moyen de recruter et de fidéliser de nouveaux adhérents. Ces relais fournissent des « rétributions » [Gaxie 2005] à une catégorie de militants qui accèdent pour la première fois à des responsabilités militantes.

Quand j'ai commencé avec l'Apli, je m'occupais des listes de mails. Au fur et à mesure ça m'a permis de prendre en main l'outil informatique, Internet. Et puis de chercher des choses, en fouillant, bien précises. Alors que quand t'es toujours le nez dans le guidon tu fonces mais tu regardes pas à droite ou à gauche (Antoine, 40 ans, éleveur dans le Calvados).

Pour cet éleveur, comme pour ceux qui n'ont jamais exercé de responsabilités militantes, le

14. Il s'agit d'un courant sociologique né aux États-Unis dans les années 1970 qui, cherchant à expliquer l'essor des mouvements sociaux, a centré l'analyse sur la capacité des entrepreneurs de mobilisations à définir des revendications collectives et, pour les atteindre, à accumuler et à organiser des ressources.

site de l'association, qu'ils sont incités à consulter régulièrement et à nourrir de leurs contributions, les conduit à se familiariser avec la recherche documentaire sur Internet. Jusqu'à ce qu'ils s'engagent à l'Apli, obtenir des informations sur la filière laitière passait soit par la médiation syndicale, soit, lorsqu'ils n'adhéraient à aucun syndicat, par la participation aux réunions organisées par les coopératives agricoles. Mettant en avant l'acquisition autonome d'informations, ces enquêtés rapportent comment ils ont commencé à s'informer grâce, dans un premier temps, à la presse spécialisée en ligne, avant de progressivement consulter les rapports des organismes institutionnels comme FranceAgriMer, l'Institut de l'élevage ou le ministère de l'Agriculture. Ils valorisent également le fait de relayer ces informations par le biais du site de l'Apli, des forums de discussions, ou en organisant des réunions de terrain.

Un phénomène comparable a été observé par Benjamin Ferron dans les mouvements zapatistes mexicains, où les militants investis dans les médias autonomes « valorisent fréquemment l'autodidaxie, l'apprentissage sur le tas, le bricolage inventif de l'amateur éclairé » [2015 : 77]. Toutefois, cette stratégie ne suffit pas à l'Apli pour assurer son développement dès les premiers mois de 2009. Au contraire, en mai, c'est encore avec la FNSEA que manifeste la plupart des agriculteurs. Comme nous allons le voir, attaquer la légitimité du syndicalisme dominant devient dès lors un enjeu central pour renforcer la position de l'Association dans le champ syndical.

Lutter contre une définition catégorielle de la profession

La stratégie médiatique d'autonomisation menée par l'Apli révèle rapidement ses limites. Elle se double alors d'une stratégie d'alliance médiatique avec la population non agricole, utilisée pour mettre en avant une autre caractéristique du mouvement : le refus de défendre des intérêts catégoriels fermés. Au contraire, l'Apli valorise une identité de producteur ouverte sur le reste de la société et se positionne, ainsi, aux côtés des autres syndicats minoritaires, contre le discours unitaire défendu par la FNSEA.

Dans les mois qui précèdent le lancement de la grève, l'Apli ne s'est en effet pas contentée d'assurer sa notoriété auprès des agriculteurs. Elle a également mis au point des modes de communication destinés à la population non agricole afin d'élargir ses soutiens. Cette stratégie d'alliance, élaborée au sein de l'EMB¹⁵, est d'abord passée par une campagne de « pancartage » artisanal. Les militants de l'Apli ont diffusé aux bords des routes de campagne des messages – sur des bâches noires tendues sur des bottes

15. Les réunions de l'EMB avec les représentants des associations membres sont une étape importante du processus de décision au sein de l'Apli. Entre juin et septembre 2009, le bureau de l'EMB s'est réuni à cinq reprises. Depuis la grève, l'EMB organise deux assemblées générales par an. Nous avons pu assister à celle de novembre 2014. Au cours des discussions, les représentants des associations membres ont passé beaucoup de temps à échanger sur les actions qu'ils avaient réussi à mettre en place dans leur pays comme sur celles qui avaient échoué, afin de coordonner leurs stratégies.

de foin ou de paille, plus rarement sur des engins agricoles – annonçant l'émergence du mouvement¹⁶. Loin d'être entièrement nouveaux, ces modes de communication s'inspirent directement d'une tactique mise au point par la Coordination rurale au début des années 1990 [Purseigle 2010]. Comme elle, l'Apli a cherché à compenser le faible nombre d'agriculteurs constituant sa base par des actions symboliques. Cette sensibilisation de la population rurale non agricole s'est prolongée par l'organisation de dons de lait quelques semaines avant le début de la grève, puis lors de son lancement, comme l'explique, Hervé (46 ans) :

L'idée c'était de redonner la vraie image du lait. [...] Et puis informer les consommateurs sur leurs droits. Les informer sur ce qu'ils bouffent. Et leur capacité, eux aussi à changer les choses. [...] Avant tout c'était pour expliquer qu'on allait faire une action, parce qu'on n'en peut plus et qu'on crève : « Soutenez-nous, quoi ! ».

Pour cet éleveur, membre du premier noyau de l'Apli dans la Manche, il s'agit à travers l'expression « soutenez-nous » d'interpeller le consommateur sur la détresse des éleveurs laitiers. Or, d'après le témoignage de plusieurs organisateurs, la détresse en question n'est pas seulement liée à la mauvaise conjoncture économique. Elle renvoie à un malaise plus profond qui découle de la diminution des effectifs agricoles et, plus particulièrement, de la disparition de l'élevage dans certaines régions où la production laitière constitue une composante essentielle de la démographie rurale, comme le souligne Hervé :

Alors beaucoup arrêtent le lait ici. Bientôt ils arrêteront l'agriculture. La finalité c'est ça : la Poste elle ne passera plus au pied de chaque maison. Les bus ne vont plus ramasser les enfants au pied des chemins. Les poubelles on n'ira plus les ramasser... Et ainsi de suite. Et la boucle est bouclée. Et on fait un désert rural où on laissera quelques paysans. C'est pour ça qu'il fallait qu'on s'adresse aux habitants des campagnes. Ça les concerne aussi.

Yannick, éleveur de 51 ans dans le Calvados, tient sensiblement les mêmes propos et ne cache pas son inquiétude sur les conséquences d'une disparition de la production laitière :

Il y en a beaucoup qui parlent d'arrêter de traire. [...] Il y en a, c'est sûr, ils le disent et ils vont le faire. [...] Alors on va se retrouver dans un bassin comme le nôtre, un bassin laitier avec des surfaces en céréales... Alors que ce n'est pas du tout la région à ça ! On est quand même en zone d'élevage, un bassin laitier ! [...] Si c'est pour se retrouver tout seul, ce n'est pas la peine.

Pour contrer ce phénomène, les éleveurs de l'Apli cherchent à sortir de leur isolement. Il s'agit de tisser des liens avec la population

16. Pour un aperçu de ces pancartes, voir Lynch [2013]. De la consultation de nombreuses photographies prises par des organisateurs de l'Apli en Normandie, il ressort que les pancartes mentionnent systématiquement l'organisation prochaine d'une grève du lait par l'Apli, la référence à un « mouvement européen » et à l'EMB. Souvent figure également l'annonce de l'organisation de dons de lait. On y retrouve plus rarement l'adresse du site de l'association (<www.apli-nationale.org>).

non agricole, désignée dans les entretiens par le terme générique de « consommateurs ». Si l'utilisation de pancartes artisanales et l'organisation de dons de lait en prévision d'une grève ne sont pas nouvelles, comme le rappelle le travail historique d'Edouard Lynch [2013], elle revêt en 2009 un sens particulier : plutôt que de rapprocher les paysans et les travailleurs dans une même lutte des classes, comme dans les années 1970, plutôt que de refuser « d'admettre la fin de règne des agriculteurs sur les campagnes françaises » [Purseigle 2010 : 245], comme le faisait la Coordination rurale au début des années 1990, il s'agit de conclure de nouvelles alliances avec le « consommateur », qui s'est progressivement imposé comme un acteur politique incontournable dans l'espace public [Pinto 1990].

La volonté de chercher un soutien auprès de la population non agricole a certes déjà été développée par d'autres syndicats, y compris majoritaires [Mann 1991 ; Duclos 1998]. Cependant, cette stratégie utilisée par l'Apli sert explicitement à renforcer, dans les mois qui précèdent la grève, sa position dans le champ syndical en construisant une opposition identitaire avec le syndicalisme majoritaire. La stratégie d'alliance avec le consommateur devient un moyen, pour elle, d'attaquer la crédibilité de la FNSEA et sa vision catégorielle de la profession agricole. En tant qu'acteur dominant du champ syndical, la FNSEA fonde en effet sa légitimité sur un discours unitaire rassemblant l'ensemble des agriculteurs sous une même bannière professionnelle, bannière qui la différencie du reste de la population. De ce fait, elle accepte difficilement toute remise en cause de ce discours et de son

expression institutionnelle : le corporatisme [Hubscher et Lagrave 1993]. À l'inverse, les syndicats minoritaires ont régulièrement attaqué le récit unitaire en mettant en avant la pluralité de l'agriculture française, une critique justifiée par le fait que « la diversité économique et sociale des systèmes productifs [témoigne] de la non-pertinence de la catégorie générique d'agriculteur » [Monfroy 1994 : 369]. Toutefois, moins qu'une posture idéologique, la valorisation du pluralisme relève davantage d'une stratégie visant à décrédibiliser la légitimité des syndicats dominants au sein du champ syndical.

L'Apli reprend cette critique de dénonciation du discours unitaire et l'étend à son corollaire : l'existence supposée d'un intérêt agricole catégoriel distinct des intérêts du reste de la population. Cela se traduit dans la justification des dons de lait, comme le signale Denis (39 ans, éleveur dans la Manche) :

Donc on donnait le lait, avec une cagnotte. Chacun donnait ce qu'il voulait. Et le reste on le jetait. On faisait de tort à personne. D'habitude les manifs d'agriculteurs ça emmerde tout le monde : c'est dégueulasse, ça entrave la circulation, ils font une démonstration de force... Là, les gens disaient c'est super ! 90 % des gens étaient pour. C'était pour dire qu'on faisait une autre communication de notre mécontentement, mais pas pour pénaliser ou embêter les gens. On ne voulait pas donner cette image-là. Et on spécifiait bien que ce n'était pas un mouvement de la FNSEA. Ça on le disait. On disait c'est un mouvement différent, européen, pour que les gens aient bien une idée. [...] La dernière manif de la fédé, ils sont revenus dans leur connerie. À déverser du lisier, des souches...

Alors que, nous, le mot d'ordre était de rester pacifique.

L'insistance sur le côté « pacifiste » des actions menées se double d'une dénonciation de la FNSEA comme un ennemi réduit à ses pratiques violentes. Pour les militants de l'Apli, le répertoire d'actions du syndicat majoritaire – qui persiste à recourir à des démonstrations de force – maintient le fossé entre une population d'agriculteurs en déclin et le reste de la société. C'est précisément ce principe de fermeture que l'association cherche à éviter dans sa communication non violente¹⁷. Comme le remarque Antoine Roger, « qu'elle vise à l'appuyer ou à en contester les contours, la violence a partie liée avec la construction d'une représentation professionnelle unitaire » [2011 : 76].

La critique de la violence est également l'occasion de se rapprocher des syndicats minoritaires qui, eux aussi, cherchent à décrédibiliser l'identité catégorielle véhiculée par le syndicalisme majoritaire. C'est notamment le cas de la Confédération paysanne, qui reproche depuis longtemps à la FNSEA sa fermeture aux intérêts non agricoles [Bruneau 2010]. Pendant la grève, elle participe à l'organisation de dons de lait dans l'Ouest afin de rapprocher producteur et consommateur¹⁸. L'Apli développe également des affinités avec la Coordination rurale et, en particulier, avec l'Organisation des producteurs de lait, la section laitière du syndicat, membre d'EMB comme elle. Lors du lancement de la grève à Paris, le 10 septembre 2009, les deux associations ont rappelé dans les médias qu'il : « n'est pas question de prendre les consommateurs en otage »¹⁹. La

Coordination rurale partage, elle aussi, la crainte de l'érosion démographique agricole et valorise un dialogue entre la ville et la campagne [Purseigle 2010]. Les militants de l'Apli se distinguent toutefois des « axiomes agrariens » de la Coordination rurale²⁰ en reconnaissant que la campagne n'appartient plus uniquement aux agriculteurs. Pour les dirigeants normands de l'association, le rapprochement avec la population non agricole

17. Cela ne veut pas dire que l'Apli a été exempte de toute action exercée sur des tiers. Pendant la grève, certains participants ont également bloqué des camions de laiteries, d'autres s'en sont pris à des responsables de la FNSEA et à des agriculteurs non grévistes, accusés de « casser » le mouvement. Un mois après la grève, l'association bloque 18 laboratoires interprofessionnels chargés d'analyser la qualité du lait. Si le mot d'ordre des leaders de l'Apli est de contenir toute violence, son absence de structuration et de contrôle sur sa base militante ne lui permet pas d'empêcher ces initiatives. Par ailleurs, ces leaders justifient certaines actions – dont les blocages des laboratoires – par le fait qu'elles seraient le prolongement d'une grève qui ne s'en prend pas à l'espace public, mais seulement aux responsables de la baisse des prix.

18. Lors d'une réunion organisée dans le Maine-et-Loire le 25 août 2009, quelques jours avant le début du mouvement, la Confédération paysanne annonce cependant qu'elle n'appellera pas officiellement à la grève, laissant à ses adhérents le choix d'y participer. Elle estime que le risque financier est trop important pour des éleveurs déjà en grande difficulté.

19. Voir l'article du *Monde*, « Lait : des producteurs français appellent à une grève européenne », daté du 10 septembre 2009.

20. François Purseigle [2010 : 261-267] distingue quatre axiomes qui illustrent comment la Coordination rurale refuse d'admettre la disparition de l'agriculture dans les campagnes.

Lancement officiel de la grève du lait par l'Apli et l'EMB, à Paris, place des Invalides, le 10 septembre 2009
(crédit : André Lefranc)

est justifié comme une nécessité pour freiner la désertification rurale. Malgré ces divergences, les dirigeants de l'Apli voient dans une coalition de syndicats minoritaires le moyen de bousculer ce qu'ils considèrent comme le monopole de la FNSEA.

Redéfinir le modèle professionnel autour du produit

Après la recherche d'une couverture médiatique favorable et l'utilisation de moyens de communication à destination de la population non agricole, il faut souligner un troisième aspect de la stratégie médiatique de l'Apli. Il s'agit du recentrage, au fur et à mesure de l'implantation du mouvement, des actions médiatiques sur la mise en scène du produit lui-même : le lait.

À travers les dons comme à travers les épandages, les militants de l'Apli dénoncent le fait que l'essentiel de la valeur marchande des produits laitiers soit capturé par les acteurs industriels et commerciaux situés en aval de la filière. Si ces deux actions peuvent sembler contradictoires²¹, elles sont présentées comme complémentaires par les dirigeants de l'Apli, dans la mesure où elles participent à une même dénonciation de l'industrie laitière accusée de « voler » le consommateur comme le producteur. L'organisation de ces deux types d'action est pensée comme un moyen d'illustrer la perte de revenu des producteurs de lait consécutive à une baisse des prix sans précédent, comme le souligne André :

L'idée c'était de montrer le lait, montrer qu'il ne valait plus rien. C'était de dire :

le prix est tellement bas qu'il vaut mieux le jeter que le livrer à la laiterie. « Livrer ou vendre son lait », c'était la phrase des Belges. [...] Notre but, à l'Apli et à l'EMB, c'était vraiment d'alerter sur le prix au ras des pâquerettes. Et puis de demander une régulation européenne pour stabiliser les marchés. L'Apli ne s'est pas construite pour dire aux producteurs comment produire. Chacun est libre d'adapter son système de production. Mais chacun doit vivre dignement de la vente de son produit.

Ce témoignage d'un des fondateurs de l'Apli en Normandie, qui a organisé l'épandage du Mont-Saint-Michel, illustre comment le lait et son prix se trouvent au centre des actions entreprises par le mouvement. Toutefois, si la mise en scène du produit est destinée à être médiatisée auprès de l'opinion publique, elle renvoie également à des enjeux de lutte syndicale pour capter l'audience des producteurs de lait. Placer le prix au centre des revendications permet, en effet, de reléguer au second plan les débats sur l'hétérogénéité des systèmes de production et, ainsi, d'éviter les débats qui opposent les syndicats

21. C'est notamment le cas pour certains membres de la Confédération paysanne. Pour eux, les épandages ont été vécus comme un gaspillage qui semble nier la valeur marchande du lait, alors que les dons permettent au contraire de montrer cette valeur aux consommateurs. C'est en réaction à l'épandage du 18 septembre que le syndicat a organisé une distribution de lait à Paris le 22 septembre 2009 en coopération avec le Secours populaire. Cette initiative montre également une des limites du rapprochement entre l'Apli et la Confédération paysanne.

traditionnels sur les modèles professionnels à défendre²².

La FNSEA, avec leur idée du productivisme, ils nous ont toujours donné l'impression qu'on n'était pas assez bon. Nous, on était moins bon que les Bretons. Les Bretons, eux, on leur disait qu'ils étaient moins bons que les Allemands. Et *via* l'EMB, quand on finit par discuter avec des Allemands, eux on leur disait qu'ils étaient moins bons que les Polonais. Et ainsi de suite. Le système majoritaire ne défend pas tout le monde, il ne défend que la compétitivité. Et puis ce discours se retrouve ailleurs : à la chambre d'agriculture, au contrôle laitier, etc. La Conf [Confédération paysanne], ils avaient des points communs avec nous, mais ils revenaient toujours avec le bio, le semis direct et tout ça. La CR, ils critiquaient les gros. Nous, on voulait laisser personne de côté : gros, petits, bons, pas bons, bio, pas bio (Pierre, 47 ans, éleveur dans la Manche).

Les propos de Pierre, président de la section manchote de l'Apli en 2013, rappellent deux choses. D'une part, chaque syndicat agricole porte une vision technique de l'agriculture [Cordelier et Le Guen 2010]. En se focalisant sur le produit et son prix, l'Apli évite la question des techniques agricoles et son corollaire normatif – la définition du « bon agriculteur » – pour revendiquer la défense de « tous » les producteurs de lait, une rhétorique consensuelle dont elle use pour se distinguer des syndicats traditionnels.

D'autre part, la référence aux chambres d'agriculture souligne que ces questions techniques trouvent une expression institutionnelle par le biais de l'organisation corporatiste²³

des mondes agricoles. La pénétration de la FNSEA dans un ensemble d'organisations professionnelles reconnues par l'État favorise l'expression du modèle professionnel défendu par le syndicat majoritaire [Muller 1984 ; Colson 2008]. Comme le rappelle Pierre Coulomb [1990], le corporatisme agricole ne concerne pas que les relations entre les syndicats et le pouvoir politique, mais structure également les relations institutionnelles entre le syndicalisme et les acteurs industriels et commerciaux liés aux mondes agricoles. Plus que le corporatisme étatique, c'est ce corporatisme économique qui est particulièrement ciblé par l'Apli :

Nous ce qu'on voulait c'était redevenir maître de notre produit. [...] C'est nous qui produisons et on n'est pas capable de faire notre facture. C'est le seul métier où on fait ça ! C'est dingue. [...].

22. Pour È. Fouilleux, défendre un modèle professionnel consiste, pour un syndicat, à « faire valoir, tant du côté de [sa] base que du côté des pouvoirs publics, [sa] vision de ce que doit être l'agriculture » [2000 : 280]. Cette conception porte à la fois sur des éléments techniques, économiques, institutionnels et identitaires.

23. Comme le souligne H. Delorne [2002 : 315], l'agriculture française est, en effet, encadrée par un appareil corporatiste qui présente quatre caractéristiques : l'unification des agriculteurs dans un ensemble hiérarchisé d'organisations politiques et économiques ; l'obligation pratique d'adhérer à ces organisations ; la reconnaissance officielle par l'État de leur représentativité et enfin, la « cogestion » de la politique agricole entre représentants de la profession, de l'industrie agro-alimentaire et de l'État. Cet appareil institutionnel favorise la domination de la FNSEA dans le champ syndical et l'expression technique du modèle professionnel qu'elle défend.

Alors c'est les industriels qui font la facture, mais le prix il est négocié par la fédération au niveau du Cniel²⁴. Tout ça, c'est de la cogestion (Nicolas, 32 ans, éleveur du Calvados).

Il n'y a pas un métier [...] où ce n'est pas [le fournisseur qui rédige les] factures. Elles sont imposées par le transformateur, privé ou coopératif, qui achète le lait. Et dans les coops, vous trouvez qui ? [...] la FNSEA ! C'est... c'est vraiment de la cogestion avec les transformateurs (Yannick, 51 ans, éleveur du Calvados).

Comme l'évoquent ces deux responsables de l'Apli dans le Calvados, le syndicalisme majoritaire participe à l'élaboration du prix du lait par deux canaux : les relations interprofessionnelles institutionnalisées, d'une part, et la gouvernance des industries coopératives de l'autre, où siègent des représentants des agriculteurs souvent syndiqués à la FNSEA. Pour l'Apli, cette proximité institutionnelle entre syndicats majoritaires et représentants de l'industrie ne permet plus d'assurer le rapport de force nécessaire à la négociation d'un prix rémunérateur pour les producteurs. Média-tiser les épandages, communiquer grâce aux dons, c'est affirmer la nécessité de reconquérir la maîtrise de « leur » produit contre les laiteries et contre l'appareil syndical qui les gouverne²⁵.

Ainsi, l'Apli ne se contente pas de critiquer les modèles professionnels défendus par les syndicats, elle rejette plus largement le corporatisme qui constitue un obstacle à la rémunération des éleveurs. Le discours de l'Apli renvoie à un modèle professionnel rejetant la concurrence économique exercée

par les industries laitières et la concurrence entre modèles d'exploitation exercée par les syndicats majoritaires au sein des appareils techniques.

Conclusion

Derrière le slogan « tous producteurs de lait », l'Apli a développé trois stratégies médiatiques visant à renforcer sa position dans le champ syndical. Ces stratégies renvoient à trois aspects de la représentation professionnelle agricole. Le premier concerne la dimension organisationnelle. En effet, les choix médiatiques opérés par l'Apli sont en partie liés à sa volonté de se présenter comme un mouvement spontané échappant aux mécanismes de dépossession exercés dans les syndicats traditionnels. Ce résultat illustre comment la structure interne d'un collectif professionnel, plus ou moins hiérarchisé, constitue une contrainte pour le choix de ses modes d'actions. Le deuxième aspect est d'ordre identitaire. Choisir des formes de communication délaissant l'action directe sur des tiers, comme la grève et les dons de lait, pose la question de l'insertion des agriculteurs dans une société où ils sont devenus démographiquement minoritaires.

24. Le Cniel (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière) est un organisme interprofessionnel qui réunit les représentants des producteurs et des industries. Jusqu'en 2014, les producteurs y étaient seulement représentés par la Fédération nationale des producteurs de lait (FNPL), assimilée à la FNSEA. Depuis cette date, la Confédération paysanne y a obtenu un siège.

25. L'Apli récuse ainsi le discours de « l'organicisme coopératif » qui fait de la coopérative agricole le « prolongement de l'exploitation » [Coulomb, *op. cit.* : 151].

En réduisant la FNSEA à ses actions violentes, l'Apli questionne également la manière dont chaque syndicat prend en charge cette dimension identitaire. Enfin, la dimension institutionnelle est le dernier aspect de la représentation professionnelle qui est ici abordé. Mettre en scène le lait en le réduisant à la question du prix est une action qui renvoie certes aux débats sur le « bon agriculteur ». Mais elle illustre également la dénonciation des appareils corporatistes qui favorisent la domination de la FNSEA au sein du champ syndical.

Au-delà du cas de l'Apli et de ses choix médiatiques, cette analyse prolonge les travaux récents qui entendent renouveler l'étude de la représentation agricole [Bruneau 2013]. Elle rappelle notamment la pertinence heuristique du concept de champ syndical agricole. Ce concept invite l'observateur à ne pas surestimer les oppositions idéologiques entre les organisations du champ. En mettant l'accent

sur les stratégies déployées soit pour maintenir, soit pour ébranler les positions des champs, il permet de mieux comprendre certaines alliances entre des organisations qui défendent des modèles professionnels divergents, comme l'Apli, la Confédération paysanne et la Coordination rurale.

Cet article rappelle enfin qu'une même mobilisation vise autant à interpeller l'opinion et les pouvoirs publics qu'à s'adresser aux agriculteurs eux-mêmes. Ces deux dimensions – l'impact politique externe et la maintenance de l'organisation au sein du champ – sont cependant génératrices de tensions, comme l'illustre la critique de l'Apli envers la FNSEA, accusée d'abandonner la base des agriculteurs au profit de la seule cogestion. Aussi, cet article invite à explorer de manière plus approfondie ces tensions et à nourrir ainsi les débats les plus récents sur les groupes d'intérêts [Milet 2015].

Bibliographie

Berroud, Sophie — 2015, « Sur la pertinence heuristique du concept de champ syndical », in M. Quijoux (dir.), *Bourdieu et le travail*. Rennes, Presses universitaires de Rennes : 323-340.

Bruneau, Ivan — 2010, « Recomposition syndicale et constructions des collectifs militants. À partir d'une enquête sur la Confédération paysanne », in B. Hervieu, N. Mayer, P. Muller, F. Purseigle et J. Rémy (dir.), *Les mondes agricoles en politique*. Paris, Presses de Sciences Po : 217-240. — 2013, « L'érosion d'un pouvoir de représentation. L'espace des expressions agricoles en France depuis les années 1960 », *Politix* 103 (3) : 9-29.

Chupin, Ivan et Pierre Mayance — 2013, « Faire corps avec les agriculteurs. La presse professionnelle agricole : un enjeu syndical pour la FNSEA », *Politix* 103 (3) : 77-97.

Colson, François — 2008, « Que reste-t-il de la cogestion État-profession ? », *Pour* 196-197 (1) : 107-113.

Cordelier, Serge et Roger Le Guen — 2010, « Élections professionnelles et conceptions de l'entrepreneuriat (1983-2007) », in B. Hervieu et al. (dir.), *Les mondes agricoles en politique*. Paris, Presses de Sciences Po : 145-192.

Coulomb, Pierre — 1990, « La cogestion, une nouvelle tentative corporatiste ? » in P. Coulomb,

H. Delorme, B. Hervieu, M. Jollivet et P. Lacombe (dir.), *Les Agriculteurs et la Politique*. Paris, Presses de la FNSP : 147-158.

Delorme, Hélène — 2002, « Les agriculteurs et les institutions communautaires : du corporatisme agricole au lobbyisme agro-alimentaire », in R. Balme et D. Chabanet (dir.), *L'action collective en Europe*. Paris, Presses de Sciences Po : 313-346.

Duclos, Nathalie — 1998, *Les violences paysannes sous la V^e République*. Paris, Economica.

Ferron, Benjamin — 2015, « Économie des médias alternatifs et rétributions du militantisme de l'information : les medios libres de Mexico (1999-2006) », in B. Ferron, N. Harvey et O. Tredan (dir.), *Des amateurs dans les médias. Légitimités, autonomie, attachements*. Paris, Presses des Mines : 61-81.

Fouilleux, Ève — 2000, « Entre production et institutionnalisation des idées. La réforme de la Politique agricole commune », *Revue française de science politique* 50 (2) : 277-306.

Gaxie, Daniel — 2005, « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective », *Revue suisse de science politique* 11 (1) : 157-188.

Hassenteufel, Patrick — 1991, « Pratiques représentatives et construction identitaire. Une approche des coordinations », *Revue française de science politique* 41 (1) : 5-27.

Hervieu, Bertrand et François Purseigle — 2013, *Sociologie des mondes agricoles*. Paris, Armand Colin.

Hubscher, Ronald et Rose-Marie Lagrave — 1993, « Unité et pluralisme dans le syndicalisme agricole français. Un faux débat », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 48 (1) : 109-134.

Itçaina, Xabier — 2013, « Les mobilisations paysannes à l'épreuve du changement sectoriel. Le cas de la grève du lait au Pays basque », in L. Jalabert et C. Paillon (dir.), *Mouvements paysans face à la Politique agricole commune et à la mondialisation*. Rennes, Presses universitaires de Rennes : 167-193.

Lynch, Edouard — 2013, « Détruire pour exister : les grèves du lait en France (1964, 1972 et 2009) », *Politix* 103 (3) : 99-124.

Mann, Patrice — 1991, « Permanence et évolution du répertoire d'action collective des agriculteurs français depuis 1970 », *Économie rurale* 201 (1) : 28-32.

Milet, Marc — 2015, *Rencontres disciplinaires. Des juristes aux groupes d'intérêt économiques*. Habilitation à diriger des recherches. Paris, Université Panthéon-Assas.

Monfroy, Brigitte — 1994, « Crise professionnelle et professionnalisation : l'exemple des "jeunes" agriculteurs français », dans Y. Lucas et C. Dubar (dir.), *Genèse et dynamique des groupes professionnels*. Lille, Presses universitaires de Lille : 369-376.

Muller, Pierre — 1984, *Le technocrate et le paysan. Essai sur la politique française de modernisation de l'agriculture de 1945 à nos jours*. Paris, les Éditions ouvrières.

Neveu, Érik — 1999, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux* 98 (17) : 17-85. — 2002, « The Local Press and Farmers' Protests in Brittany: Proximity and Distance in the Local Newspaper Coverage of a Social Movement » *Journalism Studies* 3 (1) : 53-67. — 2010, « Médias et protestation collective », in É. Agrikoliansky, O. Fillieule et I. Sommier, (dir.), *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*. Paris, La Découverte : 245-264.

Oberschall, Anthony — 1993, *Social Movements: Ideologies, Interests and Identities*. New Brunswick, Transaction Publishers.

Pinto, Louis — 1990, « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie* 31 (2) : 179-198.

Purseigle, François — 2010, « La coordination rurale. Un nouvel acteur sur l'échiquier syndical », in B. Hervieu et al. (dir.), *Les mondes agricoles en politique*. Paris, Presses de Sciences Po : 241-272.

Repplinger, Matthieu — 2015 « La grève du lait de 2009. Une révolte de l'éleveur modernisé contre les pouvoirs professionnels », *Histoire & sociétés rurales* 44 (2) : 111-140.

Roger, Antoine — 2011, « Syndicalistes et poseurs de bombes. Modalités du recours à la violence dans la construction des "intérêts vitivinicoles" languedociens », *Cultures et Conflits* 81-82 : 49-80.

Roullaud, Élise — 2010, « La grève "européenne" du lait de 2009 : réorganisation des forces syndicales sur fond de forte dérégulation du secteur », *Savoir/Agir* 12 (2) : 111-116.

Rozenblatt, Patrick — 1991, « La forme coordination. Une catégorie sociale révélatrice de sens », *Sociologie du travail* 33 (2) : 239-255.

Résumé

Matthieu Repplinger, « *Tous producteurs de lait* ». *Stratégies médiatiques de l'Apli et concurrence syndicale*

Cet article apporte un éclairage sur l'usage stratégique des médias dans la lutte à laquelle se livrent les organisations agricoles au sein du champ syndical. S'appuyant sur une enquête menée en Normandie, l'étude revient sur les actions médiatiques développées par l'Association des producteurs de lait indépendants (Apli) pendant la préparation et l'organisation de la grève du lait de 2009. L'analyse montre comment, face aux difficultés pour exister au sein du champ syndical, l'Apli a cherché à mettre au point différents usages des médias liés autour d'une même ambition : défendre tous les producteurs de lait. Ces actions éclairent trois enjeux liés à la représentation professionnelle agricole : l'enjeu des contraintes organisationnelles ; l'enjeu de l'identité professionnelle ; l'enjeu des relations institutionnelles entre les producteurs et les opérateurs technico-économiques des filières agricoles.

Mots clés

Association des producteurs de lait indépendants, champ syndical, conflits professionnels, grève du lait, stratégie médiatique, syndicalisme agricole

Abstract

Matthieu Repplinger, “*We are all milk farmers.*” *The media strategies of APLI and union competition*

This article examines strategic use of the media in struggles between agricultural organizations within the context of agricultural labour unionism. Based on research conducted in Normandy, it reviews the media approach adopted by the French Association of Independent Milk Producers (APLI) as it prepared and organized the 2009 milk strike. The analysis underscores how, given its difficulties asserting itself in the union sphere, APLI sought to perfect different uses of the media in the pursuit of a single goal – the defence of all milk producers. These actions highlight three issues related to the professional representation of farmers: the issue of organizational constraints; the issue of professional identity; and the issue of institutional relations between producers and technical-economic operators in the agricultural sector.

Keywords

Association of independent milk producers, labour unionism, professional disputes, milk strike, media strategy, agricultural unionism