

LA CONSOMMATION  
ENGAGÉE

SOPHIE DUBUISSON-QUELLIER

SciencesPo  
Les Presses

## La consommation engagée

*Sophie Dubuisson-Quellier*

### Présentation de l'auteure

Sophie Dubuisson-Quellier est directeur de recherche au CNRS. Elle conduit des travaux en sociologie économique qui portent sur la fabrique sociale du consommateur. Elle étudie les mécanismes qui portent chaque consommateur, entreprise ou collectivité publique, face à leurs actes d'achat ou de production. Sophie Dubuisson-Quellier dirige actuellement deux projets de recherche :

- Le projet " *Gouverner les conduites des consommateurs : les cas des politiques de lutte contre l'obésité et des politiques de consommation durable (GouvConso)*", financé par l'Agence nationale de la recherche, est réalisé en partenariat avec des chercheurs du pôle santé du CSO, de l'Université de Toulouse le Mirail et de l'INRA.
- Le projet " *Dimensions durables de l'alimentation domestique (DIMDAMDOM)* " financé par l'Ademe est réalisé en partenariat avec l'INRA. Ce projet a pour objectif de saisir les formes d'encastres sociaux, techniques et normatifs qui régulent les pratiques de consommation des ménages. (Source CSO).

### Référence bibliographique

Dubuisson-Quellier Sophie, *La consommation engagée*, Les Presses de SciencePo., collection Contester, n°5, 2009, 143 p.

### Historiographie

Avec plus de 62 ouvrages ou participations à différents titres, revues ou rapports, Sophie Dubuisson-Quellier est depuis plusieurs années l'une des spécialistes du décryptage de nos modes de consommations. Voici quelques uns de ses écrits, appliqués à l'alimentation :

- Steiner Ph. et Vatin F. (dir.), *Traité de sociologie économique*, 5<sup>ème</sup> partie, PUF, 2009.

- Dubuisson-Quellier S. et Barrier J., « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti publicitaire », *Revue française de science politique*, 54, 2007, p. 209-237.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C., « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, 2004, p. 14-168.
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C., « Consumer involvement in fair trade and local food system : delegation and empowerment regimes », *Geojournal*, 73, 2008, p. 55-65.
- Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R., « Le commerce équitable : des enjeux aussi pour le secteur agricole français », *Demeter 2009. Economie et stratégies agricoles*, septembre 2008, p. 55-85.

## Plan de l'ouvrage

Introduction

Chapitre 1 : **Histoire des protestations** de consommateurs

Chapitre 2 : **Consommation et protection** de l'environnement

Chapitre 3 : **Consommation** et injustice sociale

Chapitre 4 : **Résister** à la consommation de masse

Chapitre 5 : **Construire** des alternatives au marché

Conclusion, Bibliographie.

La démonstration pédagogique de ce livre est d'une part que la consommation engagée a pris source au XIXe siècle de la volonté individuelle ou collective, et d'autre part, de décortiquer les différentes formes qu'elle a pris en fonction des cibles visées.

## Développement du contenu

Ce livre de format « poche » synthétise, à défaut de pouvoir être exhaustif, la plupart des mouvements de consommation engagée, particulièrement actifs depuis les années 1950 à aujourd'hui. Le terrain géopolitique est celui des pays occidentaux européens, américains et japonais.

Après un historique des différentes protestations de consommateurs et l'émergence d'actions collectives parfois individualisées (p.19), le livre nous emmène découvrir les différents thèmes et finalités des alternatives consuméristes. Un tableau synoptique et une bibliographie fournie permet au lecteur une synthèse facile et la possibilité d'approfondir ce vaste sujet.

Avec la première phrase du livre : *La consommation est devenue un espace de contestation sociale*, le décor est planté. D'ailleurs, les différents sondages le montrent, nous sommes de plus en plus nombreux à revendiquer un engagement qualifié de citoyen. C'est même devenu le fondement de la croissance économique et de l'idéal démocratique.

Cet ouvrage fait appel à plusieurs champs des sciences sociales, dont les études rurales, de gestion, de marketing ou d'histoire.

Le plus intéressant est de comprendre la genèse d'un mouvement, de pouvoir disséquer les attentes, les causes, et l'organisation de tels phénomènes. Le consommateur est au centre de cette synthèse, entre boycott et buycott, entre « ne pas acheter » et « acheter autrement ». Toutes les formes d'achat et toutes les catégories de produits sont concernées, et l'alimentaire est largement abordé et décrypté. Plusieurs analystes, privés (Micheletti...) ou constitutionnels (Credoc...), nous confient leurs éclaircissements sur nos actes consuméristes.

Qu'ils soient à titre personnel ou collectif, les mouvements coopératifs défendent une certaine idée du contrat moral. Le regroupement unit les forces par convection d'idées et de moyens. Parfois il est nécessaire de regrouper, voire de déléguer certains aspects de la coopération pour agréger les forces. Parmi toutes les formes de consommation engagée concernant le domaine alimentaire, il est possible de discerner 3 grands domaines d'action, agissant par la mobilisation ponctuelle ou durable (p. 33) :

- identitaire, ethnique
- éthique, défense des droits privés et collectifs, dignité
- matérialité des produits

Les logos et labels s'opposent aux valeurs morales et politiques puisque l'implication des citoyens n'est pas au même niveau. Les premiers sont concrets, se vivent au présent et sont souvent issus de l'entreprise marchande. Les seconds sont plus flous et préparent le futur. L'apparition récente des réseaux sociaux tend à rapprocher ces 2 leviers à travers la notion « d'action collective individualisée ».

Concernant l'agriculture biologique, les premières mises en place de labels remontent à 1972 avec la création en France de l'association Nature et Progrès puis la fondation de l'Ifoam (p.46). Les pouvoirs publics encouragent ce type de production agricole et accompagnent les entreprises privées dans leurs démarches administratives et de productions. Parallèlement, un encadrement législatif au plus proche des demandes protège les consommateurs. Le logo AB fait partie des 4 signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine des produits français. La production, du fait de la progression toujours plus forte de la demande, est en constante augmentation. Cependant, l'harmonisation des agricultures biologiques au sein de l'Union européenne n'est pas sans provoquer quelques heurts, puisque celle-ci prévoit un seuil de présence de produits OGM...

Proche parent de l'agriculture biologique, la non culture d'OGM vient aussi cristalliser une pensée de l'alimentation tournée vers la santé et la biodiversité.

Le commerce éthique est né aux Etats-Unis à la fin des années 1880 pour stigmatiser les entreprises dont les pratiques sociales sont jugées inéquitables pour les ouvriers (p.59). Les organisations syndicales utilisent alors tous les subterfuges à leur disposition pour faire connaître leurs idées (manifestations, grèves, désobéissance civile...). En France, le même mouvement émerge, mais

sans atteindre toutefois les mêmes proportions. La responsabilité sociale des entreprises est au cœur de ce mouvement tel le collectif ESE (Ethique Sur Etiquette) qui diffuse cette idée de structure organisationnelle. Mais la justice sociale se heurte à la construction d'une traçabilité parfaite (p.63). Puis, petit à petit, l'idéologie de l'éthique laisse place à une autre idéologie sociale, le commerce équitable. Celui-ci est mu par l'envie de partager équitablement les revenus de chacun des acteurs, en limitant aussi les intermédiaires. Né juste après la guerre de 1945 en Angleterre, les premiers magasins équitables vendent des objets d'artisanat de réfugiés chinois de Hong Kong. En France, 2 dates sont importantes : dès 1974, s'ouvre à Paris la première boutique Artisans du Monde, puis en 1997, est créée la Plate-forme pour le Commerce équitable (PFCE). Cette dernière a une concurrente directe, Minga, créée en 1999. Aujourd'hui, le leader du secteur est Max Havelaar (en référence au héros d'un roman hollandais de Dekker), marque commerciale utilisée en France depuis 1992. Le projet de commerce équitable s'inscrit dans un objectif d'aide au développement (p.68). Les petits producteurs des pays en voie de développement sont associés à la filière, par contrat, et bénéficient pleinement des retombées pécuniaires.

Les boycotts ont une approche très directe en amenant chaque consommateur à ne pas acheter tel ou tel produit ou en réaction à telle activité d'une société. La mobilisation est très souvent médiatisée (p.83) et joue parfois sur les sentiments des consommateurs. Des collectifs d'associations et d'unions de consommateurs enchaînent de relatifs succès, notamment lorsqu'il s'agit de santé publique.

Plus résistants sont les mouvements de contre-culture marchandes qui souhaitent protester contre les pratiques marketing et nos pratiques consuméristes. Leurs engagements dans des actions militantes collectives se concentrent auprès d'une couche initiée de la population. C'est dans ce cadre qu'est fondé, en 1996, le mouvement international Slow Food<sup>®</sup>. Cette association s'oppose aux effets dégradants de la culture de la fast-food qui standardisent les goûts. En plus d'actions ciblées, elle recense tous les aliments traditionnels en danger de disparition (p.90), pour le respect de la biodiversité.

Enfin, plusieurs collectifs prennent place dans le paysage consumériste en proposant des alternatives au marché. Deux systèmes d'échanges peuvent être identifiés : celui issu de l'économie sociale et solidaire et celui fondé sur des partenariats directs entre consommateurs et producteurs (p.106). Les jardins d'insertion, les Amap (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), les SEL (le premier Système d'Echange Local ouvre en Ariège en 1994)... font partie de ces nouveaux venus sur le marché. Ils forment une réelle économie parallèle, se rapprochant du commerce équitable.

En guise de conclusion, Sophie Dubuisson-Quellier nous propose la question suivante : vers une gouvernance des consommateurs ? (p.120). Plusieurs pistes sont avancées dans le domaine alimentaire, mais toutes convergent vers plus de justice et de partage.

## **Conclusions**

La consommation engagée a connu un essor sans précédent au cours du XXe. Issue d'une volonté d'individus motivés par une économie citoyenne où chacun peut, grâce aux différents labels et initiatives, être acteur de sa consommation. Les initiatives couvrent tous les niveaux sociaux de consommateurs et tous les secteurs d'activités des entreprises privées, publiques ou gouvernementales. Par exemple, le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable, constituent les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent. Le militantisme économique est voué à un développement grandissant dont chaque engagement, individuel ou collectif, permet de responsabiliser le monde économique. La vigilance et la réactivité des consommateurs cherchent à moraliser le grand marché, pour eux, pour nous... comme si notre éducation de consommateur restait à faire. Une bibliographie fournie nous permet d'approfondir les différents thèmes abordés de ce livre.

## **Pour aller plus loin...**

### *Bibliographie*

- Chessel M.E, "Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) ", *Vingtième Siècle*, Revue d'histoire, 2003/1 no 77, p. 95-108.
- Colloque international de Dijon, *Le mangeur du 21<sup>e</sup> siècle, Les aliments, le goût, la cuisine et la table*, Dijon, Educagri, 2003,
- Lambert J.L., " Les principales évolutions des pratiques alimentaires ", *Alimentation et culture*, revue Champs Culturels, DGER, Ministère de l'agriculture, n° 20, 2006, pp. 18-21.
- Régnier F., Lhuissier A., Gojard S., *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, collection Repères, 2006, 121 p.

### *Liens Internet*

- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie : [www.credoc.fr/](http://www.credoc.fr/)
- Centre de sociologie des organisations : [www.cso.edu/home.asp](http://www.cso.edu/home.asp)
- Inra, unité de recherche Aliss : [www.paris.inra.fr/aliss](http://www.paris.inra.fr/aliss)
- Observatoire Cniel des habitudes alimentaires : [www.lemangeur-ocha.com/](http://www.lemangeur-ocha.com/)