

Peut-on s'engager par sa consommation ?

Sophie Dubuisson-Quellier

▶ **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. Peut-on s'engager par sa consommation ?. Ecologies : Le vivant et le social, La Découverte, pp.435-442, 2023, 9782348076886. hal-03926116

HAL Id: hal-03926116
https://sciencespo.hal.science/hal-03926116

Submitted on 6 Jan 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Peut-on s'engager par sa consommation ?

Par Sophie Dubuisson-Quellier (sociologue, Sciences Po Paris/ CNRS)

In : Philippe Boursier, Clémence Guimont, *Écologies. Le vivant et le social*, Paris : La Découverte, 2023, 624 p.

> « Nos groupes locaux sont mobilisés partout en France pour dénoncer les liens entre viande industrielle et #déforestation ! Vous ne voyez pas le rapport ? On vous explique tout dans ce thread. » Tweet de Greenpeace France, 12 août 2021.
> « Nous quand on a des convictions, on en fait des produits. » Publicité d'une enseigne de la grande distribution, juin 2020.

Que signifie s'engager par sa consommation ? La consommation engagée correspond au fait d'indexer ses choix de consommation sur des objectifs collectifs et politiques : protéger la nature, défendre la cause animale ou les droits humains, par exemple. Alors que la consommation est l'un des espaces d'expression des identités individuelles, est-il possible de ne plus choisir pour soi-même mais pour une cause ? Comment fonctionne cette forme de militantisme et peut-on vraiment parler d'engagement politique ? Quels effets cela produit dans la société ?

Léa a 22 ans et vit dans une grande ville. Elle fait très attention à ses achats, non seulement parce que son petit budget d'étudiante ne lui permet pas tout, mais parce qu'elle est soucieuse de mettre sa consommation en accord avec ses idées. Léa est une consommatrice engagée : elle achète bio et parfois équitable, se déplace à vélo et préfère prendre le train que la voiture pour rendre visite à ses parents. Ces derniers, tous deux enseignants, sont en Amap* depuis dix ans et lui ont transmis le goût des légumes locaux et de saison. Elle achète des vêtements d'occasion et boycotte les grandes marques dont elle désapprouve les conditions de travail réservées à leurs employés. Mais Léa se demande souvent si son mode de vie a un réel impact. Quels sont les résultats qu'elle peut espérer de ce mode de consommation ?

Les rapports entre consommation et politique sont ambigus et complexes, notamment pour les individus qui sont pris dans des injonctions contradictoires : consommer de façon plus responsable alors que la société de consommation valorise le plaisir, l'accumulation et l'insouciance. Mais ils le sont aussi parce que l'engagement politique semble composer difficilement avec les gestes de la vie quotidienne. Revenons d'abord sur les origines de la consommation dite engagée.

D'où vient la consommation engagée ?

Les mobilisations autour de la consommation, comme le boycott par exemple, sont nées en même temps qu'elle, pour différentes raisons. La première tient aux dimensions très sociales de la consommation marchande. Le mot « commerce » renvoyait initialement à une relation, comme lorsqu'on disait d'une personne qu'elle était d'un commerce agréable. La consommation engage des relations sociales où peuvent s'exprimer des tensions. Même si le mot « boycott » ne sera inventé qu'à la fin du XIX^{e} siècle, il est révélateur que l'une de ses premières formes historiques soit apparue lorsque les colons américains ont décidé de jeter à l'eau le thé des Anglais, lors de la Tea Party de Boston en 1773. L'action, loin de vouloir mettre en péril les intérêts économiques des Britanniques, avait avant tout pour objet de rompre les relations avec les Anglais et notamment d'arrêter de leur verser l'impôt au nom d'une quête d'indépendance. Consommer a toujours eu un sens et des conséquences politiques. C'est aussi ce qu'a compris une partie du mouvement abolitionniste au

milieu du XIX^e siècle aux États-Unis. En se revendiquant du Free labor movement, des militants ont organisé la production et la vente de denrées, comme le sucre et le café, issues du travail libre pour mobiliser les consommateurs autour de la cause anti-esclavagiste. Toujours aux États-Unis, au tournant du XX^e siècle, les Ligues sociales d'acheteurs alertaient sur les conditions de travail dans certains ateliers de confection et guidaient, grâce à un label, les consommatrices vers des vêtements issus d'usines qui ne recouraient pas au travail de nuit pour les femmes. Enfin, on peut mentionner les mouvements qui, depuis le XVIII^e siècle, condamnent moralement les excès de la consommation et appellent à l'ascétisme (bouddhisme, protestantisme).

Ce très rapide détour historique permet de souligner que les principaux répertoires de l'action collective* autour de la consommation engagée ont été mis en place assez tôt. On y trouve déjà le boycott, c'est-à-dire le refus d'acheter, mais aussi son corolaire, le buycott, qui vise à soutenir une cause par l'achat, de produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable par exemple.

De la consommation engagée à l'engagement des consommateurs et consommatrices : le rôle central des organisations militantes

Souvent saisie à travers la figure des consommateurs ou des consommatrices qui s'engagent, la consommation engagée est avant tout le produit des démarches des organisations militantes.

À partir des années 1990, des associations et organisations non gouvernementales (ONG), engagées pour l'environnement, le développement international ou les droits humains, font le constat que les réponses apportées par les gouvernements à leurs revendications sont de moins en moins nombreuses. Elles estiment que les marchés pourront être de meilleures caisses de résonnance et les consommateurs des alliés dans leurs luttes. C'est dans ce contexte que se développe le commerce équitable : l'idée est de garantir aux petits producteurs du Sud global un prix minimum pour leur production. Les consommateurs du Nord global sont appelés à payer plus cher pour soutenir le développement économique et social de ces producteurs. Dans le domaine de l'environnement, des associations interpellent les consommateurs sur la disparition de certains poissons à cause de la surpêche, ou sur les effets environnementaux des modes de production intensifs. Ils organisent des campagnes d'information, font circuler des guides d'achat et créent des labels pour quelques produits.

La consommation engagée s'organise ainsi à partir de trois ressorts déployés par les organisations militantes pour construire le pouvoir du consommateur. Le premier concerne la mise au jour d'informations qui doivent guider les choix de consommation. Il s'agit de révéler la façon dont les produits sont fabriqués ou vendus, en dévoilant les dommages faits à la nature ou les conditions de travail des ouvriers et paysans. La consommation engagée, et c'est là son deuxième ressort, suppose de construire la réflexivité des consommateurs : ils doivent interroger de manière récurrente les effets de leur consommation. Enfin, le troisième ressort repose sur les dispositifs marchands qui servent à guider les consommateurs dans leurs choix : des marques, des labels, des scores, des publicités, des sites Internet, des guides d'achat ou encore des applications mobiles. La consommation engagée reprend alors une grande partie des techniques du marché pour recruter des consommateurs, les orienter et les fidéliser, concurrençant les interventions des entreprises opérant sur les marchés. Ces dispositifs veulent organiser le contre-pouvoir politique des consommateurs sur les marchés.

Toutefois, si une partie de la consommation engagée s'organise au cœur des marchés, la politisation de la consommation peut aussi procéder d'autres mécanismes, cette fois plutôt aux marges du marché. Citons deux modes d'action complémentaires aux actions de boycott et de buycott. La première concerne l'organisation de circuits commerciaux ou de modes de vie alternatifs, comme les Amap*, les systèmes d'échanges locaux, les coopératives de consommation, d'énergie ou d'habitat, les ateliers collaboratifs pour réparer ou fabriquer, les écovillages, ou encore les tiers-lieux qui ont pour objectifs d'engager plus directement les individus dans l'organisation de

la production ou de la distribution de biens, dans la mutualisation de ressources, des responsabilités ou des risques. Ces mobilisations visent l'expérimentation d'autres modes de vie et d'organisations économiques pour préfigurer des évolutions politiques. Une seconde forme de mobilisation autour de la consommation utilise les formes plus classiques de l'action collective pour dénoncer les pratiques des acteurs économiques existants comme les actions de rue, les pétitions, les manifestations. Par exemple, les actions de *naming and shaming** dévoilent et critiquent les pratiques sociales ou environnementales de certaines grandes marques, le détournement publicitaire ou la critique antipublicitaire cible les annonceurs et l'industrie de la communication pour dénoncer l'emprise de la publicité sur les modes de vie, les actions d'occupation de type zone à défendre (ZAD) luttent contre les grands projets de centre commerciaux ou d'aéroport par une reconquête des espaces et de leurs usages.

La consommation engagée relève-t-elle vraiment de l'engagement politique ?

Les dimensions politiques de la consommation engagée soulèvent deux importantes questions. La première concerne la capacité d'action collective de la consommation engagée. Des travaux en sciences sociales ont insisté sur les dimensions organisées des démarches militantes. C'est précisément ce qui distingue la foule de l'action collective, qui possède une cause, des ressources et mène une lutte par des moyens organisés. Le marché et la consommation sont des espaces où les choix sont atomisés : chaque individu n'y exprime que ses propres désirs et préférences. Il existe bien une action collective des consommateurs exprimée au sein des associations de défense des consommateurs. Mais ces groupes d'intérêts, mis en place après 1945 et qui ont intégré aujourd'hui de nombreux espaces institutionnels, défendent les droits et les intérêts des consommateurs. La consommation engagée, nous l'avons vu, est plutôt organisée autour d'autres causes (même si elles peuvent se recouper) et désigne plutôt leurs devoirs et leurs responsabilités. L'objectif de cette action collective est donc de mobiliser les consommateurs comme un contre-pouvoir dans des luttes environnementales ou sociales. Pourtant, il s'agit moins d'un réel pouvoir du porte-monnaie, c'est-à-dire économique, car les consommateurs sont peu nombreux à se mobiliser, que d'un pouvoir politique permettant de faire émerger des attentes vis-à-vis du monde économique et de la régulation publique. La consommation engagée est difficilement mesurable (à partir de quelles quantités d'achats est-on engagé ?), ce qui n'empêche pas l'action militante de rendre visible cette force sociale, dans l'espace public et les médias. La fameuse formule des « attentes sociétales », reprise aussi bien par les journalistes que les décideurs publics ou privés, témoigne de son existence et assure aux formes de consommation engagée une résonance politique et sociale, au-delà de son impact économique.

La deuxième question porte sur la capacité de politisation de la consommation engagée : rabattre des causes importantes sur des gestes ordinaires, anodins et individuels signe-t-il le risque de leur dépolitisation ? Cette question n'est pas nouvelle. Près d'un siècle et demi après le Free labor movement, il a aussi été reproché au mouvement du commerce équitable de dédouaner le consommateur de ses responsabilités grâce à un paquet de café – on retrouve la critique de l'environnementalisme des petits gestes, du tri des déchets à l'achat de fruits de saison, qui dépolitiserait la cause. En réalité, politisation comme dépolitisation procèdent avant tout du regard analytique porté sur ces actions : selon qu'on les considère comme des actions purement individuelles ou au contraire, comme nous le faisons ici, comme des actions collectives. Ne saisir la consommation engagée qu'à travers des actes atomisés de consommateurs en négligeant les mouvements ou organisations collectives qui les structurent procède de sa dépolitisation. La notion de « politisation du moindre geste[1] » proposée par Geneviève Pruvost fait ainsi référence à la manière dont des militants écologistes donnent un sens militant et politique à des pratiques du quotidien en les articulant à des mobilisations collectives. Quels sont alors les effets de la consommation engagée comme action collective ?

[1] Geneviève Pruvost, *Quotidien politique. Féminisme, écologie, subsistance*, La Découverte, Paris, 2021.

La consommation engagée, quels effets ?

Les effets de la consommation engagée se situent à deux niveaux : d'une part, elle contribue à la stratification sociale de la consommation, d'autre part, elle contribue à produire du changement social grâce à l'absorption de ces causes par les acteurs économiques et les pouvoirs publics.

La consommation engagée ne se déploie pas de manière égale dans tout l'espace social. Les consommateurs engagés sont très majoritairement recrutés parmi les individus appartenant aux franges supérieures des classes moyennes et dotés d'un bagage scolaire plus élevé que la moyenne nationale. Ce sont surtout des enseignants ou des professionnels de la culture et des médias, qui travaillent plutôt dans le secteur public et ont parfois fait des choix de vie conduisant à renoncer à des carrières plus rémunératrices. La consommation éclairée est en outre caractéristique du rapport expert et réflexif des classes moyennes à leur consommation, qui les distingue de la consommation contrainte et aspirationnelle des plus modestes et de la consommation débridée et ostentatoire des plus riches. C'est ce qui fonde les dimensions statutaires de la consommation engagée : acheter en ayant conscience d'enjeux collectifs ou modérer ses achats est une façon de participer au jeu de la consommation sans en être dupe. Cette segmentation sociale explique la visibilité de la consommation engagée dans l'espace public, puisque ses principaux promoteurs ont des accès privilégiés aux des espaces de diffusion comme l'éducation, la culture ou les médias.

La consommation engagée a, par conséquent, des effets sur le changement social. Les consommateurs ne sont pas les cibles de la consommation engagée, ils en sont les alliés. Les mobilisations collectives ciblent surtout les pouvoirs publics et les entreprises, pour qu'elles agissent en faveur des causes défendues. Les entreprises peuvent y voir une menace, pour leur réputation plus que pour leurs intérêts économiques. Mais elles peuvent aussi y voir des opportunités commerciales. Après tout, ces actions collectives semblent faire émerger des attentes d'une partie, plutôt solvable, des consommateurs. La consommation engagée constitue ainsi depuis plusieurs années une source d'inspiration pour des stratégies marketing. Les produits bio, vendus dans les années 1970 dans quelques commerces pour des militants, représentent aujourd'hui des segments entiers de l'offre de produits et des espaces de distribution leurs sont dédiés, contribuant ainsi à élargir l'audience à laquelle ils s'adressent. Ces réponses correspondent à des formes d'endogénéisation de la critique par le monde économique, qui témoigne ainsi de sa capacité à intégrer les reproches qui lui sont faits dans un sens favorable à ses intérêts. Mais cela a aussi des effets sur l'institutionnalisation des causes et la légitimité des revendications. Les pouvoirs publics peuvent réagir en régulant davantage sur ces questions, comme le montre le déploiement d'un indice de réparabilité avec la loi Agec (Anti-gaspillage pour une économie circulaire) en 2020, du vrac et de la consigne avec la loi Climat et Résilience en 2021, des circuits courts avec la loi d'Avenir pour l'agriculture en 2014. Tout en restant peu contraignantes, ces dispositions concourent à légitimer des formes de consommation qui tenaient initialement de la revendication militante. Dès lors, a consommation engagée produit du changement social, qui sans être de très grande portée, concerne à la fois le monde économique, le monde de la décision publique et les individus. Ses modes d'action au plus près du marché l'exposent toutefois à d'importants risques d'instrumentalisation des luttes, obligeant les organisations militantes à se réinventer sans cesse.

Et maintenant ?

La consommation est un espace d'engagement politique, lorsque des organisations militantes s'efforcent de favoriser la réflexivité des individus sur les effets de leur consommation. Pour cette raison, de nombreuses démarches revendicatives peuvent s'en saisir, couvrant tout le spectre des positionnements politiques et moraux. On peut consommer engagé aussi bien pour défendre l'environnement, la justice sociale ou la cause animale que pour protéger l'économie nationale. La régulation, même lorsqu'elle est faiblement contraignante, apparaît alors puissante pour institutionnaliser, notamment par la construction d'outils de gouvernement des conduites, comme les labels ou les scores, les causes défendues.

Répertoire d'action collective : cette notion, développée par le sociologue américain Charles Tilly, décrit les actions qui sont apprises, partagées et exécutées par les groupes contestataires pour défendre leurs causes, en fonction de leur organisation interne, de leur expérience mais aussi des formes de répression auxquels ils sont confrontés selon les époques.

Naming and shaming : désignation publique d'une personne ou d'une organisation pour les fautes qu'elle commet. Forme d'action développée dans les années 1990 puis 2000, lorsque des grandes entreprises de confection occidentales ont été dénoncées pour leur responsabilité dans des drames (incendies, effondrements) touchant les usines de leurs sous-traitants. Utilisée aujourd'hui par des groupes militants et par les pouvoirs publics.

Amap : Les Association pour le maintien d'une agriculture paysanne sont des systèmes d'abonnements annuels ou semestriels entre un agriculteur et un groupe de consommateurs pour la livraison mensuelle ou hebdomadaire d'un panier de fruits et de légumes. Permet à l'agriculteur de partager les risques des aléas de production et aux consommateurs d'être impliqués dans les décisions de production. Développées en France au début des années 2000, elles sont inspirées de systèmes équivalents aux États-Unis et au Japon. De tels contrats locaux existent dans de très nombreux pays aujourd'hui.

À lire

Sophie DUBUISSON-QUELLIER, *La Consommation engagée*, Presses de Sciences Po, Paris, 2018 [2e éd.].

Naomi KLEIN, *No Logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, Arles, 2001.

Geneviève PRUVOST, *Quotidien politique. Féminisme, écologie, subsistance*, La découverte, Paris, 2021.

Michele MICHELETTI, *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism and collective action*, Palgrave Macmillan, Londres, 2003.