HAL
open science

Les protestations autour du marché

Sophie Dubuisson-Quellier

To cite this version:

Sophie Dubuisson-Quellier. Les protestations autour du marché : La construction du consommateur par les mouvements militants. Sociologie. Université Paris IV Sorbonne, 2008. tel-03629327

HAL Id: tel-03629327

https://sciencespo.hal.science/tel-03629327

Submitted on 4 Apr 2022

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 - ShareAlike 4.0 International License

Les protestations autour du marché
La construction du consommateur par les mouvements militants

Sophie Dubuisson-Quellier
Chargée de recherche CNRS 1ère classe
Centre de Sociologie des Organisations

Mémoire pour
l'Habilitation à Diriger des Recherches

10 décembre 2008

Université Paris IV
Sous l'encadrement scientifique de
Philippe Steiner

Jury composé de

Didier Lapeyronnie, Professeur, Université Paris IV (Président)
Nonna Mayer, Directeur de recherche au CNRS, CEVIPOF (Rapporteur)
Christian Deverre, Directeur de recherche à l'INRA, Unité d'Ecodéveloppement (Rapporteur)
Florence Weber, Professeur, Ecole Normale Supérieure, Paris
Lucien Karpik, Professeur, Ecole des Mines de Paris
Philippe Steiner, Professeur, Université Paris IV

Remerciements

Ce travail est à la fois le fruit d'une recherche récente autour de la question passionnante des mobilisations de consommateur mais aussi d'un parcours de recherche, entamé il y a maintenant plus de dix ans en sociologie économique, au Centre de Sociologie de l'Innovation à l'Ecole des Mines de Paris, puis à l'Ecole des Mines de Nantes, à l'Unité d'Ecodéveloppement de l'INRA d'Avignon et enfin maintenant au Centre de Sociologie des Organisations.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma reconnaissance à l'égard de Philippe Steiner qui a encadré ce travail de préparation à l'habilitation à diriger des recherches, pour l'intérêt qu'il porte à mes travaux, mais également pour la confiance qu'il me témoigne dans nos collaborations.

Je remercie également les membres de mon jury d'avoir accepté d'accompagner mon travail, certains déjà depuis de nombreuses années : Christian Deverre, Lucien Karpik, Didier Lapeyronnie, Nonna Mayer, Philippe Steiner et Florence Weber.

Mes remerciements vont aussi aux membres du Centre de Sociologie des Organisations. Le laboratoire constitue un cadre à la fois exigeant, enrichissant et très épanouissant pour mener une activité de chercheur. Je remercie particulièrement Christine Musselin et Pierre François à qui je dois les derniers encouragements pour me décider à passer cette habilitation. J'exprime également ma gratitude à l'égard de Marie-Emmanuelle Chessel, spécialiste de l'histoire des ligues d'acheteurs, qui m'a fait bénéficier de sa compétence d'historienne en acceptant de relire ce manuscrit.

Sans la contribution des différents acteurs qui ont accepté de m'accorder des entretiens, ce travail n'aurait pas été possible, qu'ils trouvent ici l'expression de mes remerciements.

Un grand merci à mes parents pour leur indéfectible soutien. Enfin, mes pensées vont à Christian et à Camille, Romain et Flore à qui j'ai volé tant d'heures pour réaliser ce travail. C'est à eux que je dédie ce mémoire.

Sommaire

Introduction **6**

Première partie Histoire des mobilisations collectives de consommateurs ***12***

Chapitre 1 Les coopératives de consommation **13**

I. Les origines utopiste et ouvriériste du mouvement coopératif 14

1. Le modèle de Rochdale en Angleterre et le mouvement fouriériste en France 14
2. La coopérative pilier du mouvement socialiste 16

II. La diversité des formes coopératives dans le temps et dans l'espace 18

1. La coopérative et la diffusion des valeurs bourgeoises en France 18
2. La coopérative et l'idéal républicain aux Etats-Unis 20
3. Les développements coopératifs dans les pays nordiques 22
4. Le cas japonais 24

III. Liens et concurrence avec le commerce traditionnel 26

1. La coopérative comme alternative au commerce traditionnel 26
2. Rationalisation et organisation : les nouveaux enjeux du coopératisme 28

Conclusion 35

Chapitre 2 Les mouvements de consommateurs **39**

I. Les formes de mobilisation des consommateurs 40

1. Mobiliser les consommateurs pour moraliser le marché 41
2. Construire les identités et les droits des citoyens 47

II. De la gouvernance des consommateurs à la citoyenneté économique 51

1. La construction de la citoyenneté économique 51
2. La fabrique politique des consommateurs 56

III. Les mouvements de consommateurs contemporains entre *advocacy*, information et capture 60

1. Le modèle « des chiens de garde » ou de l'advocacy aux Etats-Unis 61
2. Le modèle de la protection du consommateur par les politiques publiques en France 62
3. Le modèle de l'information : les cas de l'Allemagne et de l'Angleterre 65
4. Les mouvements de consommateurs parties prenantes d'une politique de la consommation 67

Conclusion 71

Deuxième Partie Les actions politiques des consommateurs sur le marché 75

Chapitre 3 Le boycott.....76

I. Le boycott comme forme de mobilisation des consommateurs dans l'action collective 78

1. Les consommateurs solidaires des travailleurs.....79
2. La défense des droits civiques.....82
3. La défense de la justice sociale et la protection de l'environnement 84

II. Le boycott aujourd'hui : de l'action sur le marché à l'action par le marché.....87

1. Le boycott : une arme contre certains fonctionnements du marché.....87
2. La diversification des formes de boycott : le boycott une arme par le marché.....91

III. L'impossible mesure de l'efficacité du boycott.....95

1. Mesurer les effets des boycotts directement sur la cible 95
2. Mesurer les effets du boycott dans l'espace social 98

Conclusion.....102

Chapitre 4 L'orientation des achats des consommateurs : le « buycott ».....105

I. Les éco-labels 108

1. Les programmes d'éco-étiquetage.....109
2. Les labels environnementaux à gouvernance partagée, le « stewardship ».....111
3. La délicate évaluation de leur efficacité.....115
4. Les labels agricoles : agriculture biologique et bien-être animal.....117

II. Le marché de la justice sociale 122

1. Le commerce éthique.....122
2. Le consommateur comme investisseur socialement responsable 127

III. Défendre l'équité dans les échanges économiques : une pluralité de perspectives.....134

1. L'histoire du commerce équitable 136
2. Les principes du commerce équitable.....140
3. Un mouvement composé d'une pluralité d'acteurs et de systèmes de garantie.....145
4. Les controverses autour du commerce équitable.....149
5. Une tentative de régulation avortée 159

Conclusion.....164

Troisième partie Mobiliser les consommateurs en dehors du marché 170

Chapitre 5 Les résistances des consommateurs 171

I. Les mouvements critiques de la consommation.....172

1. Les critique sociales contre la société de consommation 172
2. Les communautés contre-culturelles de consommateurs 175
3. Les collectifs anti-publicitaires 179

II. Les critiques de la notion de croissance 194

1. Les nouveaux indicateurs de croissance 194
2. Les mouvements de simplicité volontaire.....196
3. La décroissance en France, du militantisme à l'engagement politique 203

III. De la résistance à la responsabilisation des consommateurs 212

1. De la résistance ordinaire à la résistance encadrée des consommateurs.....212
2. Les interpellations des consommateurs dans l'espace public 217
3. La responsabilisation des consommateurs dans l'action publique.....222
4. Le cas de l'association Action Consommation.....226

Conclusion.....238

Chapitre 6 L'organisation de systèmes d'échange alternatifs au marché 241

I. Les systèmes issus de l'économie sociale et solidaire.....243

1. Les jardins d'insertion 243
2. Les LETS.....246
3. Les SEL 248
4. Le projet SOL 251
5. Les initiatives italiennes autour des banques du temps et des Gruppi di Acquisto Solidali 253

II. Les systèmes alimentaires alternatifs locaux 255

1. Les ambivalences des marchés fermiers : valorisation du lien social ou repli sur le local ? 258
2. Les circuits courts : des formes de commerce équitable local ? 264
3. Les mouvements autour du lait cru aux Etats-Unis 268

III. Les formes de gouvernance des systèmes alimentaires par les consommateurs.....272

1. Les contrats locaux entre producteurs et consommateurs 272
2. Les food justice movements et les community food security.....281
3. De la démocratie alimentaire à la gouvernance des classes moyennes 285

Conclusion.....299

Conclusion 303

Bibliographie 313

Introduction

« Personne, à l'exception de l'employeur direct, n'est aussi responsable du sort de ces enfants, que les consommateurs qui achètent le produit de leur labeur »

Cette dénonciation du travail des enfants semble venir de l'un des nombreux mouvements contemporains luttant pour la promotion de la justice sociale dans les usines des pays du Sud. Pourtant, cette phrase a été prononcée en 1905 lors de la conférence annuelle de la *National Consumer League*, principal mouvement de consommateurs, par Florence Kelley sa secrétaire générale.

Les consommateurs font aujourd'hui l'objet de formes variées de recrutement par différents groupes sociaux qui cherchent à les mobiliser dans des actions collectives. Il peut leur être suggéré de boycotter les produits d'une multinationale dont les pratiques sont jugées peu respectueuses de l'environnement ou des droits sociaux ; ou au contraire de ne consommer que certains produits, comportant des garanties éthiques ; de venir manifester contre la pollution publicitaire qui envahit les espaces publics ou de modifier leurs modes de vie et limiter leur consommation ; de participer à des actions de désobéissance civile ou d'interpeller leurs représentants pour la mise en place de nouvelles régulations marchandes. Les consommateurs sont largement sollicités, aussi bien dans les espaces marchands qu'en dehors, pour exercer directement leur responsabilité dans la gouvernance des systèmes marchands et plus largement au sein de la cité.

Quelles interprétations et lectures peut-on proposer d'une telle hétérogénéité des formes de recrutement, modalités d'action et projets politiques qui organisent la mobilisation collective des consommateurs aujourd'hui ? Que produisent-elles sur les marchés et dans l'espace social ?

Nous proposons dans ce mémoire deux orientations principales. La première consiste à replacer les protestations contemporaines des consommateurs dans une généalogie qui les a très largement structurées. Non seulement les mobilisations contemporaines des consommateurs sont très largement inspirées de celles du passé dont elles reprennent les modes d'actions, depuis le boycott jusqu'aux labels éthiques, mais surtout elles se distinguent du mouvement consumériste contemporain. Celui-ci est fondé sur la défense des intérêts individuels des consommateurs. Il a fait l'objet d'une forte institutionnalisation et technocratisation à la fois au sein des associations de consommateurs, de l'Etat et d'une certaine manière des entreprises, qui ont appris ensemble à négocier les propriétés des systèmes marchands et encadrer la consommation. Le mouvement consumériste, qui se caractérise aujourd'hui par des associations de défense des consommateurs, traduit donc la progressive évolution des premiers mouvements de consommateurs, nés au tournant du XXe siècle, vers la volonté de défendre les droits des consommateurs attachés à leurs choix individuels. Par opposition, certains mouvements de militants qui protestent aujourd'hui autour du marché visent précisément à remettre en cause l'individualisation des choix pour appeler des formes d'implication collective et interroger directement la responsabilité de chaque consommateur dans les désordres écologiques, sociaux ou économiques. La présentation de cet argument nous incitera à consacrer, dans cet ouvrage, une partie des développements aux protestations de consommateurs de la fin du XIXe et du début du XXe siècle afin de souligner les liens entre celles-ci et le mouvement contemporain. Ces développements sont par conséquent très fortement dépendants de l'historiographie disponible, celle-ci est assez développée pour ce qui concerne les protestations des consommateurs de 1880 à 1950, mais reste fort lacunaire sur le mouvement consumériste né dans l'après guerre. L'historiographie est également d'inégale importance selon les zones géographiques. Les pays anglo-saxons ont notamment consacré d'importants travaux à la question des mouvements de consommateurs, mais la France reste étonnamment peu étudiée pour cette question. Cette réalité a pour effet de mettre parfois artificiellement l'accent sur des pays ou des périodes qui du même coup semblent jouer un rôle plus important que d'autres dans notre démonstration.

La seconde orientation consiste à prendre en compte des formes de mobilisation qui passent par le marché, comme le boycott et les labels éthiques, mais également des actions qui se déploient dans toute l'étendue de l'espace social, hors du marché, depuis les pratiques quotidiennes jusqu'aux modes d'engagements dans la vie politique locale. Cette grande

diversité de l'action collective des consommateurs, elle aussi parfaitement congruente avec les expériences du passé, permet de saisir la consommation comme un espace de recrutement et de discipline des comportements individuels pour des projets collectifs assez variés. Différents mouvements peuvent alors être étudiés, même s'ils ne rassemblent que des collectifs peu nombreux et relèvent plus de la protestation minoritaire que du mouvement de masse. Leur capacité à la mise sur agenda de nouvelles problématiques sociales liées à l'environnement ou à l'éthique dans les échanges, tant pour les pouvoirs publics, que pour les acteurs économiques ou encore les médias, suggère leur aptitude à contribuer à la fabrique sociale. Au sein de ces mouvements, la figure du consommateur et celle du citoyen, loin de s'opposer l'une à l'autre, sont largement articulées afin de construire la consommation non plus, comme un lieu d'expression de droits ou de besoins, comme le marché a pu le faire, mais bien comme un espace de construction des devoirs citoyens.

Ce travail est basé sur une diversité de sources. La littérature historique, abondante et très riche, nous a permis d'accéder à des analyses très fines et documentées des mouvements anciens. Elle témoigne de l'intérêt que les chercheurs en histoire consacrent à ces questions et qui contraste singulièrement avec le faible nombre de travaux que l'on trouve en sociologie sur les mobilisations de consommateurs passées ou contemporaines. Nous avons également dépouillé la littérature, essentiellement anglo-saxonne, portant sur ces mobilisation en constatant qu'elle traverse un grand nombre de disciplines : les sciences politiques, les sciences de gestion, la sociologie, les études rurales notamment. C'est cette littérature qui nous a permis d'accéder aux cas empiriques qui alimentent une partie de notre réflexion. Enfin, nous avons nous-mêmes plusieurs recherches empiriques depuis 2003, dans le cadre de deux opérations de recherche que nous avons coordonnées sur la mobilisation des consommateurs dans le développement durable. La première a été financée par le Ministère de la Recherche, la seconde par l'Agence Nationale de la Recherche, toutes deux ont associé plusieurs chercheurs[1] et ont constitué un cadre de travail particulièrement riche pour notre réflexion. Nous avons réalisé dans ce cadre des enquêtes auprès de collectifs anti-publicitaires, d'une association promouvant la consommation responsable, de groupes de consommateurs s'approvisionnant directement auprès de producteurs, enfin de différents consommateurs militants. Nous avons également encadré des travaux de recherche sur les

[1] Ces opérations de recherche associent 6 chercheurs permanents: Christian Deverre (INRA), Claire Lamine (INRA), Ronan LeVelly (Université de Nantes), Marc Mormont (Université de Liège) Pierre Stassart (Université de Liège), Sarah Whatmore (Université d'Oxford), quatre doctorants Guilhem Anzalone, Pauline Barraud de Lagerie (CSO), Pamela Richardson (Université d'Oxford) et Mélanie Louviaux (Université de Liège) avec l'appui de deux chercheurs contractuels : Aurélie Cardona et Antoine Debure. Même si ces résultats n'engagent que leur auteur, je remercie vivement mes collègues.

actions des groupes anti-publicitaires, le fonctionnement des réseaux de magasins coopératifs, le développement de circuits de vente directe en Bretagne, les groupes de consommateurs dans le Béarn, les démarches de normalisation autour du commerce équitable, les tentatives d'encadrement de la consommation éthique. Enfin, nous avons co-organisé des journées d'études sur les engagements des consommateurs dans les filières courtes et une conférence internationale sur les systèmes alimentaires alternatifs. Notre travail se fonde donc à la fois sur du matériau de seconde main, issu de la littérature et sur des enquêtes originales soit réalisées directement, soit sous notre encadrement. La majorité des données manipulées sont de nature qualitative, et nous n'avons pas pu les articuler avec des données quantitatives, qui supposeraient d'autres compétences et d'autres ressources empiriques. Nous avons toutefois tenté lorsque c'était possible de mettre en regard des réalités que nous analysions des ordres de grandeurs.

Le mémoire est organisé en trois parties[2]. La première examine les généalogies des formes de mobilisation collective des consommateurs. On y analyse dans un premier chapitre le cas très spécifique du mouvement coopératif à partir de deux traits principaux qui caractérisent les fondements du consumérisme politique. Le premier est lié à la capacité des coopératives de consommateurs à négocier le rôle de la société civile dans la régulation des systèmes marchands. Les coopératives furent en effet des cadres d'expression de la société civile et notamment des femmes dans l'espace public et la vie collective. Leurs compétences domestiques leur fournissaient les ressources nécessaires pour négocier les fonctionnements du marché des produits de grande consommation. Mais les coopératives sont aussi des espaces qui furent relativement ouverts au développement de projets politiques différents. Depuis ses versant utopistes et philanthropiques, en passant par les traditions ouvrières puis libérales bourgeoises, jusqu'aux mécanismes plus récents de capture des coopératives par l'action publique dans la lutte contre l'inflation, celles-ci soulignent leur capacité à être le cadre d'actions collectives très variés et aux objectifs parfois contradictoires. Dans le deuxième chapitre, on s'attardera sur les évolutions des mouvements consuméristes en suivant les trois périodes qu'ont repérées les historiens dans l'abondante littérature qu'ils ont consacrée à ce sujet. On montrera alors que les mouvements se sont d'abord structurés autour de luttes, parfois assez dures, visant soit à moraliser le marché soit à y trouver le moyen d'acquérir des droits citoyens. Puis, ils ont évolué à la faveur de moments difficiles, comme

[2] L'organisation de la présentation de ces travaux suit une trame que nous avons construite pour la publication d'un ouvrage sur les protestations autour du marché, de la collection *Protester* dirigée par Nonna Mayer aux Presses de Sciences Po, que nous devons livrer pour la fin 2008.

les périodes de guerre ou de reconstruction, vers des modes de coopération avec l'Etat puis les firmes autour de nouveaux contrats sociaux fondant les formes de la citoyenneté économique. Aujourd'hui, les mouvements de consommateurs sont devenus de puissants groupes d'intérêts, tirant leur légitimité de leur expertise scientifique et de leur capacité à défendre les droits de consommateurs individualisés. Mais cette évolution s'est faite au prix d'une forte déconnection avec la base des consommateurs et de l'affaiblissement de leur capacité à la mobilisation sociale. Aujourd'hui, ce sont d'autres groupes sociaux qui mobilisent les consommateurs pour des actions plus proches de ce qu'elles furent dans le passé, c'est-à-dire des protestations visant à inscrire la responsabilité des consommateurs dans la gouvernance des systèmes économiques et la résolution de ses désordres environnementaux et sociaux.

La deuxième partie de l'ouvrage est consacrée précisément aux mobilisations des consommateurs directement sur les marchés principalement en France, mais également dans d'autres pays développés. Renouant avec les traditions des protestations de début du XXesiècle, ces actions visent à équiper les consommateurs pour orienter leurs choix sur les marchés et leur permettre d'exercer un pouvoir économique. Dans le chapitre 3, on examine le cas du boycott en faisant le lien entre certaines actions du passé et des mobilisations plus contemporaines et en soulignant la difficile évaluation de leurs effets. Le chapitre 4 analyse les formes actuelles de *buycott*, c'est-à-dire d'orientation des choix individuels des consommateurs vers des offres comportant des garanties environnementales ou sociales. On montrera alors que l'efficacité de ces actions repose sur des hypothèses assez fortes sur la mise en visibilité de l'agrégation de ces choix individuels et leur capacité à peser politiquement dans les débats publics. Mais les formes de mobilisation des consommateurs dépassent assez largement le cadre du marché et prennent aussi le caractère d'initiatives très différents et diffuses dans l'espace social. Nous les étudierons dans une troisième partie consacrée aux actions en dehors du marché. Nous avons choisi d'organiser cette diversité autour de l'identification de deux modalités spécifiques d'action. La première, faisant l'objet du chapitre 5, concerne les résistances plus ou moins organisées que les consommateurs opposent aux jeux marchands. La seconde, présentée au chapitre 6, prend la forme d'alternatives d'échanges organisées avec les consommateurs. On verra que la spécificité de ces deux formes de mobilisation est d'orienter très largement l'action des consommateurs vers l'espace politique. La consommation y représente avant tout un espace de recrutement pour la mobilisation collective des citoyens.

En conclusion de ce mémoire, nous reviendrons sur les principaux résultats qui peuvent être tirés de cette recherche, en insistant notamment sur la capacité des mouvements militants à construire et équiper les consommateurs dans les espaces politiques et marchands qu'elle met au jour. Nous insisterons alors sur leur aptitude à proposer une politique du marché alternative à celle que nous avons mise au jour dans nos travaux en sociologie économique. En effet, les mouvements de consommateurs cherchent à renégocier la définition de la demande et des valeurs marchandes, en introduisant des valeurs éthiques, mais aussi les modes de participation des consommateurs à la définition de ces valeurs marchandes.

Première partie

Histoire des mobilisations collectives de consommateurs

Chapitre 1
Les coopératives de consommation

Même si les coopératives de consommation ne s'appuient plus aujourd'hui sur des structures militantes, elles ont très largement contribué à façonner certaines des formes de mobilisation politique des consommateurs. Leur capacité à offrir des espaces de structuration des choix de consommation individuels en a fait des outils importants de mobilisation des masses pour des projets politiques assez différents. Les projets philanthropiques des utopistes, les visions paternalistes et libérales de la classe bourgeoise souhaitant contrôler les masses laborieuses, ou encore les projets d'émancipation et de lutte des classes du mouvement ouvrier y trouvèrent d'importants relais. La coopérative de consommation accompagne également les développements du capitalisme, parfois pour lui opposer une alternative plus égalitaire et collectiviste, parfois aussi pour discipliner les formes de violence qu'il engendre. Le mouvement se fait ainsi le creuset de projets politiques qui aspirent à la construction d'une identité citoyenne fondée sur l'organisation d'une consommation et de modes de vie encadrés collectivement. La coopérative apparaît comme un cadre propice d'inscription de l'individu dans la cité, en articulant ses choix individuels de consommation aux desseins plus collectifs de la cité. Alors qu'il s'est constitué avec l'idée d'engager la société civile dans la régulation des systèmes marchands contre l'Etat, le mouvement reste aujourd'hui très actif dans les pays, comme la Suède, le Danemark ou le Japon, où il fait l'objet d'une capture par l'action publique.

Dans la première partie, nous mettrons en évidence les origines multiples du mouvement coopératif. Puis nous décrirons, dans une deuxième partie, la pluralité des formes adoptées par les coopératives de consommation dans le temps et dans l'espace. Enfin, nous soulignerons la progressive transformation des relations entre les coopératives et le secteur marchand

traditionnel. En conclusion, nous tenterons d'identifier, dans cette diversité, les spécificités de ces formes de mobilisation des consommateurs.

I. Les origines utopiste et ouvriériste du mouvement coopératif

Le mouvement coopératif se fonde sur deux traditions nées au XVIIIe siècle en Angleterre et en France. En Angleterre, se sont les idées philanthropiques conceptualisées par George Owen qui donneront naissance aux premières expériences coopératives. En France, les théories de Charles Fourier fourniront un socle politique et conceptuel au mouvement. La mise en œuvre de ces inspirations philosophiques ou politiques dans des démarches concrètes que les pères fondateurs, puis d'autres, seront parvenus à organiser, aidera le mouvement à trouver un écho dans les sociétés anglaise comme française. La réalisation d'expériences concrètes, autant que les théories, constitueront pour le mouvement un efficace levier de diffusion, permettant ainsi l'extension du mouvement ainsi que ses évolutions.

1. Le modèle de Rochdale en Angleterre et le mouvement fouriériste en France

On situe en général les origines du mouvement coopératif en Angleterre. Robert Owen, autodidacte, dirigeant à la fin du XVIIIe siècle l'une des plus grosses filatures de coton à Manchester, en est considéré comme le père fondateur, en raison des nombreuses œuvres sociales que l'industriel avait développées pour ses ouvriers. Associé avec Jérémy Bentham, le philanthrope s'investit particulièrement dans l'amélioration de l'accès à l'éducation des jeunes enfants et prône la création de communautés agricoles capables de produire des formes de solidarité entre les familles. Le mouvement oweniste donne naissance à plusieurs coopératives au début du XIXe siècle en Angleterre. Mais la plus célèbre demeure la *Rochdale Equitable Pioneers Society*, fondée en 1844 par des tisserands près de Manchester. Elle constitue encore aujourd'hui la référence historique du mouvement. L'originalité du système consiste à faire bénéficier les coopérateurs du profit généré par le magasin. Chaque membre possède une part de la coopérative, ce qui lui confère un droit de vote pour l'administration de celle-ci. Le bénéfice est partagé en dividendes qui sont reversés aux coopérateurs en proportion de leurs achats, mais également au collectif sous la forme de différents services d'assistance, d'éducation ou de crédit. Très tôt, le fonctionnement des

coopératives s'appuie sur un investissement important des femmes, qui trouvent là le moyen de s'engager en politique à partir de leurs préoccupations quotidiennes de mère et d'épouse. En 1883, est fondée la *Women's Co-operatrive Guild* (WCG) qui comptera rapidement plus de 30 000 membres. Pour cette organisation, la coopérative est un moyen de former les citoyens à la démocratie et à l'idéal de l'auto-assistance. La coopérative sera ainsi théorisée dans les années 1890 par Beatrice et Sydney Webb, comme le lieu privilégié pour un investissement politique et moral du consommateur. Elle est alors opposée au marché, dont les tentatives de moralisation envisagées par les mouvements consommateurs naissants, sont jugées par les époux Webb à la fois inachevées et insuffisantes[1].

Mais, la spécificité du modèle rochdalien réside surtout dans sa volonté de séparer les activités mêmes de la coopérative qui doivent rester de nature économique[2], de ce qui relève d'une action politique et nécessite l'interpellation des institutions. Ce principe important de la séparation du politique et du marchand, sera diffusé par l'Alliance Internationale des Coopératives qui énonce, au début du XXe siècle, les principes qui doivent orienter la création d'une coopérative. Pourtant, la tradition rochdalienne n'épuise pas le contenu d'un mouvement relativement protéiforme qui se nourrit d'une pluralité de traditions. Ainsi, avant même la diffusion du modèle de Rochdale, le mouvement ouvriériste français, et notamment ses versions utopistes, a joué un rôle fondamental dans la diffusion d'un idéal coopératif au sein des sociétés ouvrières.

Le mouvement coopératif français[3] trouve d'abord ses racines dans l'héritage fouriériste et associationniste ouvrier du début du XIXe siècle. Dans le contexte de l'abolition des corporations artisanes par la législation de 1791, les théories développées par Charles Fourier proposèrent un modèle de société organique destiné à lutter contre les fragmentations sociales, produites par les systèmes capitalistes[4]. Dans ses écrits, Fourier dénonce également la

---

[1] Les époux Webb, figures du mouvement socialiste et progressiste fabien, s'opposeront notamment dans la plupart de leurs écrits aux initiatives prises par la *Christian Social Union* pour utiliser la consommation comme un outil réformateur *via* les listes blanches de magasins garantissant des pratiques marchandes morales. Ils reprochent notamment à ces démarches de faire reposer sur les consommateurs la responsabilité du caractère moral de la transaction, affirmant que ceux-ci sont de toute façon impuissants en matière de justice ou de redistribution des richesses. Sur ce point voir VINCENT (Julien), « The Moral Expertise of the British Consumer, c.1900 : A Debate between the Christian Social Union and the Webbs", dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) and HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 37-52.

[2] Pour une présentation du modèle de Rochdale voir GURNEY (Peter), « Labor's Great Arch : cooperation and cultural revolution in Britain, 1795-1926", dans Ellen FURLOUGH and Carla STRIKWERDA (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 135-174.

[3] Voir FURLOUGH (Ellen), *Consumer cooperation in France. The politics of consumption 1834-1930*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1991.

[4] Ces théories sont développées dans l'ouvrage majeur de Charles Fourier paru en 1808 et intitulé *Théorie des quatre mouvements.*

dimension « parasite » de la fonction commerciale, qui tire profit à ses yeux d'une relation directe entre producteurs et consommateurs confisquée par les vendeurs. Il propose la création de modèles communautaires, dont le Phalanstère est la version la plus aboutie, qui permettent la prise en charge collective de la production, de la vente et de la consommation, au sein d'associations harmonieuses. Les premières coopératives, associations ouvrières, voient le jour entre les années 1830 et 1840 en France, dans l'objectif de mutualiser un capital qui devient alors social, inaliénable et indissoluble, propriété de l'association et non pas de chacun de ses membres. L'une des premières coopératives de consommateurs sera fondée en 1835 à Lyon, par des disciples du fouriérisme et du saint-simonisme, peu de temps après la sanglante révolte des canuts. Elle réunira plus de 200 ouvriers. La vente sociale de produits alimentaires, mais aussi de produits de première nécessité, comme les vêtements, le charbon ou les bougies, permet aux ouvriers de contrôler directement les opérations commerciales. Par ailleurs, l'administration démocratique et la redistribution du profit aux coopérateurs sont au coeur du système des coopératives de consommateurs, en accord avec les idéologies utopiques. L'Humanité, coopérative fondée à Lille en 1851 et dont la renommée s'étendra progressivement de la Belgique aux pays Nordiques, compte alors 1 500 familles et dispose de plusieurs branches, dont une boulangerie et une boucherie. Des artisans peuvent aussi y vendre leurs produits, enfin elle propose un service de bureau de placement.

Cette inspiration utopiste fera du mouvement coopératif un élément important de la diffusion des idées socialistes et progressistes en France.

2. La coopérative pilier du mouvement socialiste

Pendant la période du Second Empire, les coopératives de consommateurs qui se sont développées dans la tradition fouriériste, ou bien inspirées du modèle rochdalien diffusé au début des années 1860, envisagent le contrôle de la vente comme un moyen d'émancipation de la classe ouvrière toute entière. Elles s'inscrivent avant tout dans une critique politique et veulent proposer une alternative au commerce capitaliste alors en plein essor. La période est marquée par un climat fortement militant et de nombreuses grèves agitent le pays. La Première Internationale, fondée en 1864, verra dans le mouvement coopératif un puissant outil de propagande mais également un moyen de financer la contestation sociale. Les coopératives ouvrières adoptent en effet l'usage du modèle rochdalien selon lequel une partie des profits est gérée et utilisée collectivement pour créer des fonds de solidarité. Certaines

d'entre elles utilisent alors ces sommes pour financer des grèves, diffuser une information promouvant l'émancipation de la classe ouvrière, ou encore des services sociaux fournissant des soins gratuits ou des systèmes d'assurance. Enfin, certaines coopératives abritent les nouvelles Maisons du Peuple créées à la fin du siècle pour accueillir des bibliothèques et des réunions politiques fournissant de nouveaux lieux de sociabilité pour la classe ouvrière. Après la dissolution de la Première Internationale, les coopératives sont directement les espaces d'organisation de ces activités politiques de la classe ouvrière, comme ce fut le cas pour les célèbres restaurants coopératifs « La Marmite » qui essaiment dans Paris à la fin des années 1860 et fournissent aux ouvriers des lieux très propices à l'organisation d'actions collectives. La coopérative ouvrière devient ainsi, à côté d'un parti ouvrier et des syndicats, le troisième pilier du projet socialiste.

Par ailleurs, les différents scandales liés aux adultérations de produits alimentaires[5] renforcent le soutien des ouvriers aux coopératives soucieux de ne plus dépendre des commerçants souvent suspectés de ne vendre que des produits falsifiés ou de mauvaise qualité, et contribueront à une importante diffusion des coopératives à travers le pays. Les coopératives socialistes se regroupent en 1895 pour former la Bourse des Coopératives Socialistes (BCS) qui compte 451 membres en 1912.

La coopérative est également au coeur de la culture ouvrière britannique au début du XXe siècle, à la fois comme un espace d'action économique et comme outil d'éducation[6] et de loisirs grâce à l'organisation de *tea parties*. Là où le traditionnel pub n'offre qu'un lieu de divertissement masculin et alcoolisé, la coopérative propose l'alternative d'un cadre familial et sans alcool pour les loisirs. En 1920, on compte 1379 coopératives et 4,5 millions de membres en Angleterre.

Le mouvement coopératif ne fut pas le premier à placer le consommateur, plutôt que le travailleur, à la base de l'action politique comme nous le verrons dans le chapitre suivant, mais il constitue la première forme organisée et le premier mouvement de masse autour des consommateurs. Ses différents théoriciens, qu'il s'agisse de Béatrice Web en Angleterre, de Richard Ely aux Etats-Unis ou de Charles Gide en France, imaginèrent les fortes potentialités d'un mouvement capable de diffuser un nouveau modèle d'économie politique. Sa force

---

[5] Sur une histoire des fraudes, de la sécurité et de la qualité des produits alimentaires voir les travaux extrêmement stimulants de Madeleine Ferrière et de Alessandro Standziani.

[6] Par exemple, la bibliothèque de Rochdale Pioneers compte dès 1870 plus de 7000 ouvrages. Voir GURNEY (Peter), « Labor's Great Arch : cooperation and cultural revolution in Britain, 1795-1926, dans Ellen FURLOUGH and Carla STRIKWERDA (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 135-174.

réside notamment dans son caractère doublement alternatif aux deux options de régulation possibles, celle d'une intervention de l'Etat d'un côté et celle du libéralisme bourgeois de l'autre. Le succès des expériences mises en œuvre contribuera à faire de l'organisation coopérative un cadre relativement général dans lequel des formes d'association assez contrastées ont pu trouver leur place à travers le temps[7].

II. La diversité des formes coopératives dans le temps et dans l'espace

C'est précisément parce que la coopérative constitue un modèle d'organisation sociale fondé sur des principes relativement simples, comme la mutualisation, l'équité et la prévention, qu'elle constitue une source d'inspiration pour de nombreux collectifs. Ainsi, en France, des élus et des capitaines d'industrie, y ont vu un moyen de contrôler les formes d'émancipation de la classe ouvrière en limitant celles-ci à l'acquisition des valeurs bourgeoises, tandis qu'aux Etats-Unis, ce sont des théoriciens, migrant depuis l'Europe, qui trouvent dans l'organisation coopérative un moyen de solidariser des populations d'origines diverses autour de l'idéal républicain. Enfin, un rapide panorama des situations dans les pays nordiques et au Japon, souligne toute la malléabilité du principe coopératif.

1. La coopérative et la diffusion des valeurs bourgeoises en France

Dans la France du XIXe siècle[8], certains maires et certains patrons industriels voient dans la coopérative le moyen d'aider les travailleurs à faire de petites économies et à trouver dans le capitalisme une voie d'émancipation. Ils créent alors ou patronnent eux-mêmes certaines coopératives. Pour eux, c'est aussi, une façon de diffuser certaines valeurs bourgeoises, comme le sacrifice, l'économie, la moralisation des pratiques de consommation, auprès des classes laborieuses. A la différence des coopératives ouvrières, ces coopératives patronales accordent uniquement des dividendes individualisés aux coopérateurs. Elles fournissent aux consommateurs une offre de produits de qualité, présentés de manière relativement austère par contraste avec les somptueux grands magasins qui ouvrent alors leurs portes dans les grandes

---

[7] Ellen Furlough et Carla Strikwerda ont réuni une collection de travaux qui soulignent cette diversité. Voir FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999

[8] Ces différents éléments sont tires de l'ouvrage d'Ellen Furlough.

villes de France. La dimension marchande ne fait toutefois pas disparaître le projet politique, puisqu'elle vise avant tout à encadrer les modes de vie des travailleurs de façon à contrer les menaces d'action collective de la classe ouvrière. Dans les années 1850, des patrons forment ainsi des coopératives, comme l'Association Alimentaire de Grenoble, ou encore la Coopérative des Mineurs de la Compagnie d'Anzin dans le Nord, afin de concurrencer les « coopératives rouges » du mouvement ouvrier. La fourniture de produits première nécessité bon marché et la rémunération individualisée de ces nouveaux « petits capitalistes » du monde ouvrier sont autant de moyens pour le patronat provincial de fonder sur l'émancipation individuelle les espoirs d'une classe ouvrière enfin disciplinée. Les valeurs capitalistes portées par cette tradition coopérative, lui permettent de trouver à la fois le soutien des économistes libéraux, notamment celui de Walras, mais aussi celui de l'Etat, qui fournit un encadrement législatif et fait entrer de plein droit la coopérative dans l'univers des sociétés capitalistiques en promulguant en 1867 la première loi sur les coopératives.

Dans les années 1880, sous l'impulsion de Charles Gide, Edouard de Boyve et Auguste Fabre, qui fondent l'Ecole de Nîmes, une troisième voie, entre capitalisme et socialisme, est ouverte pour le mouvement coopératif. Elle repose sur l'idée que la consommation, en abandonnant les projets politiques qui la motivent, peut être un moyen efficace de corriger les effets négatifs du capitalisme et d'inscrire la solidarité au coeur des valeurs républicaines. En 1885 est fondée l'Union Coopérative (UC) qui fédère les coopératives modérées de ce mouvement. La Bourse des Coopératives Socialistes (BCS) et l'UC sont, au tournant du siècle, les deux alternatives qui traversent le mouvement coopératif et divisent même parfois certaines coopératives. Par exemple, l'Alliance des Travailleurs, coopérative fondée en 1890 à Levallois-Perret qui compte 4575 membres en 1900 est restée jusqu'à cette période un membre très actif de l'UC, mais lorsque des divisions apparaissent entre réformistes et socialistes, ces derniers finissent par l'emporter et un vote décide de l'adhésion à la BCS.

Malgré tout, ces divergences finiront par s'effacer, lorsque le mouvement coopératif faisant face à l'extraordinaire dynamisme du commerce au début du XXe siècle et à l'hostilité grandissante des commerçants, est forcé à de profondes évolutions. En 1902, l'UC et la BCS créent une centrale d'achat commune, scellant ainsi le rapprochement des deux tendances dans le mouvement qui se concrétisera en 1912 par la fondation de la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC) et met ainsi fin aux divisions dans le mouvement. Un nouvel idéal pour le mouvement coopératif est imaginé sous le label de « néo-coopération », celui-ci se structure autour d'une rationalisation de l'organisation,

notamment à travers le regroupement, la centralisation des achats, le recrutement d'un gérant et l'adaptation aux besoins des consommateurs.

Alors qu'elles ne sont que faiblement articulées au pouvoir politique, les coopératives doivent faire face au fort soutien dont disposent les petits commerçants auprès des représentants, alors même qu'elles concurrencent directement ces derniers. Mais au-delà de la faiblesse de leurs appuis politiques, les coopératives sont directement confrontées au très rapide développement des formes commerciales qu'elles ne sont pas en mesure de concurrencer.

Ces évolutions du mouvement coopératif français traduisent de toute évidence la capacité de ce mouvement à porter des projets politiques variables. Il soutient tout à la fois les projets d'émancipation de la classe ouvrière, ceux d'un meilleur contrôle social des travailleurs par la bourgeoisie ou encore ceux d'une utopie capable au contraire de défaire les hiérarchies sociales. Le mouvement coopératif fait ainsi la preuve de son aptitude à organiser des modalités d'actions collectives de la société civile à partir des modes de consommation. C'est aussi ce que souligne l'expérience américaine du mouvement coopératif.

2. La coopérative et l'idéal républicain aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, même si le mouvement coopératif naît au sein du mouvement ouvrier, il devient ensuite plus inspiré par les valeurs républicaines que par celles d'une lutte des classes[9].

L'idée, qui se développe dans les années 1830, est avant tout de proposer une alternative au capitalisme qui permette aux ouvriers et aux artisans d'atteindre un idéal d'indépendance en obtenant le contrôle de la production et de la distribution des produits de première nécessité. Les premiers théoriciens mettront en avant le rôle de la coopération dans la constitution d'une société sans classe, démocratique et fondée sur la liberté individuelle. Dans les années 1860, l'arrivée d'immigrants anglais inspirés par le modèle de Rochdale donnera un nouvel élan au mouvement coopératif américain. Les coopérateurs américains s'y réfèreront pour souligner le potentiel radical des coopératives de consommateurs qui permet tout à la fois de redistribuer le profit associé aux opérations commerciales mais aussi d'améliorer les conditions de travail

[9] On parle de « républicanisme ouvrier », Voir LEIKIN (Steven), « The citizen producers: the rise and fall of working-class cooperation in the US, dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 93-114, (p.95).

en boycottant les produits fondés sur l'exploitation ouvrière. L'histoire de la coopération américaine est, en effet, étroitement liée à celle des difficultés que rencontre le mouvement ouvrier pour s'implanter dans la société américaine en construction. Ainsi avec la disparition du syndicat des *Knights of Labour* à la fin des années 1880, un nombre important de coopératives périclitent. Cependant, le mouvement continue d'exister en se détachant progressivement des inspirations du modèle de Rochdale.

Au début du XXe siècle, les figures de proue du mouvement, Sonnichsen et Warbrasse[10] fondent l'idéologie du modèle coopératif américain en l'écartant fortement de la perspective socialiste de lutte des classes pour l'inscrire dans l'idéal républicain. La coopération devient un moyen de transformer le système économique en ouvrant l'accès à la propriété privée. La version américaine de la coopérative dessine ainsi un mouvement économique fondé sur les valeurs républicaines de la liberté, de la propriété privée et de l'individualisme. De ce point de vue, elle s'oppose bien moins au capitalisme privé de l'entreprise qu'à l'intervention de l'Etat jugé incapable de fournir les conditions de responsabilisation et d'émancipation des individus. Fortement inscrit au cœur de la société civile, le mouvement coopératif attire des consommateurs assez divers, depuis les classes ouvrières jusqu'aux classes moyennes, sans oublier les communautés afro-américaines qui y verront un moyen d'accès privilégié à des espaces de consommation qui leur sont interdits par les lois ségrégationnistes. Il offre un cadre favorable à l'expression communautaire jusqu'aux années 1950. A partir des années 1960, le mouvement coopératif permettra de porter des idéaux contre culturels, comme ceux du mouvement hippie, puis ensuite du mouvement écologiste. Aujourd'hui, de nombreuses « co-ops » implantées dans tout le pays constituent d'importants relais pour les communautés, notamment des classes moyennes. Certains magasins, plutôt situés en zone péri-urbaine, fortement articulés avec des réseaux écologistes, visent à resserrer les liens entre des consommateurs et des producteurs locaux. Très implantées par exemple en Californie, ces coopératives mettent en avant l'existence d'une équité entre leurs membres, qui peuvent participer aux activités de vente ou de gestion, ainsi qu'un fort engagement de solidarité au sein de la communauté. Mais, on trouve également quelques magasins coopératifs dans des zones urbaines défavorisées, fondées sur des projets de sécurité alimentaire, elles organisent

[10] Tous deux seront secrétaires de la Co-operative League of the United States fondée en 1916. Voir DONOHUE (Kathleen), « From cooperative Commonwealth to cooperative democracy: the American cooperative ideal, 1880-1940, dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p.115-134, (p.118).

l'accès à une alimentation notamment en fruits et légumes frais pour les populations à faible revenus.

Le cas américain mêle certains des principes séminaux du mouvement coopératif avec les aspirations communautaristes des Etats-Unis. Il souligne la capacité de la forme d'organisation sociale que constitue la coopérative à s'appuyer sur les dynamiques locales.

3. Les développements coopératifs dans les pays nordiques

Dans le courant du XXe siècle, les coopératives de consommateurs se sont développées très largement à travers le monde. La plupart des pays, indépendamment de leur régime politique ou de leur stade d'industrialisation ont été le cadre de la mise en œuvre de ces modèles sous des formes assez variées. Cependant, deux zones géographiques ont contribué à bâtir des traditions originales et spécifiques : celle des pays nordiques qui serait parvenue à articuler, encore plus fortement que dans le modèle britannique, le mouvement coopératif avec l'action de partis politiques, celle du Japon qui serait une forme quasi idéale typique de l'institutionnalisation du rôle des consommateurs dans l'encadrement des échanges marchands. Nous revenons sur ces deux cas.

Dans les pays nordiques, les coopératives vont rapidement s'appuyer sur le support des organisations partisanes. Au Danemark[11], le mouvement se met en place au milieu du XIXe siècle, et prend les traits d'un projet philanthropique qui doit lutter contre l'extension du socialisme dans le pays. Les coopératives sont fondées par des élus, des médecins ou des pasteurs dans le but d'aider les familles ouvrières à faire face aux problèmes de santé ou de chômage en leur permettant d'accéder à des services d'assistance mais surtout d'éducation. Le mouvement trouvera un contexte de développement plus favorable en milieu rural, où les agriculteurs sont déjà fortement organisés autour de solidarités locales, qu'en milieu urbain où il se heurte au développement du socialisme. Par ailleurs, les agriculteurs y voient un bon moyen de ne pas laisser aux villes le monopole des activités commerciales. Pour eux, il ne s'agit pas de lutter contre le capitalisme par la coopération, mais bien d'envisager au contraire leur développement en tant que classe autonome, au coeur même du capitalisme. Mouvements coopératifs rural et ouvrier trouveront chacun leurs appuis dans des partis politiques dès les

[11] Sur le cas du Danemark voir FINN CHRISTIANSEN (Niels), «Between farmers and workers. Consumers cooperation in Denmark. 1850-1940 », dans Ellen FURLOUGH and Carla STRIKWERDA (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999. p. 221-239.

années 1910. Les deux mouvements se rejoindront pendant l'entre deux guerres sous une fédération commune, bénéficiant d'un fort soutien de l'Etat, en organisant le développement des coopératives de production laitière et de transformation de viande, ainsi que des coopératives de logement pour aider à l'installation des classes moyennes. Le mouvement coopératif, auquel l'Etat n'hésite pas à déléguer certaines formes d'action publique, se construit progressivement au coeur d'un système d'alliance assez large entre parti rural et parti social-démocrate.

En Suède, les coopératives se mettent en place dans le contexte des problèmes sociaux créés par l'industrialisation. La coopérative de consommation apparaît alors comme un moyen d'éducation des classes les plus populaires, à partir de la maîtrise des pratiques d'épargne ou d'économie domestique. Dans cet esprit, le mouvement fera de la lutte contre le crédit l'un de ses chevaux de bataille jusqu'aux années 1930, le jugeant particulièrement déresponsabilisant pour les consommateurs et cause des situations de précarité des ouvriers. Fortement inspiré des idées libérales et du modèle paternaliste français, l'objectif de la coopération est avant tout de contrôler les passions des classes laborieuses par l'éducation populaire[12]. Comme dans beaucoup d'autres pays, les coopératives en Suède sont des lieux particulièrement favorables pour articuler les problématiques des travailleurs et celles des consommateurs.

Le cas du boycott de la margarine au début du XXe siècle en constitue une illustration majeure. Lorsque les deux principaux fabricants de margarine décident de cesser de concéder à l'Union des Coopératives Suédoises (*Kooperativa förbondet*, KF)[13] qui constitue alors l'un des principaux lieux d'approvisionnement des familles ouvrières, le rabais qu'ils lui accordaient jusque là, un appel au boycott de la margarine est lancé par les différentes coopératives. Pour les fabricants, il s'agissait de mettre un terme à des pratiques jugées anti-concurrentielles par les autres revendeurs. KF a été fondé en 1899 et rassemble à la fois les traditions libérale et sociale-démocrate. Fort de la mobilisation des nombreux coopérateurs que compte alors le pays, KF décide de compléter cette action sur les marchés et implante sa propre usine pour fabriquer et livrer de la margarine aux classes populaires. Les capitaux ont été réunis à partir des contributions des différents magasins, mais également de consommateurs individuels. Lorsque l'alliance des fabricants de margarine fut rompue, KF vendit son usine et appela à l'arrêt du boycott. Cet incident, connu en Suède sous le nom de la

---

[12] Voir les travaux de ALÉX (Peter), « Swedish consumers cooperation as an educational endeavor », dans Ellen FURLOUGH and Carla STRIKWERDA (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 241-264.

[13] MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York (N.Y.), Palgrave Mac Millan, 2003, p.45.

« guerre de la margarine » (*margarinstriden*), illustre à la fois la forte capacité de mobilisation des coopératives et la spécificité de modalités d'actions collectives capables de détourner les consommateurs de certains produits et de rassembler les fonds nécessaires à la mise en place de filières de production et de distribution de substitution qui fournissent des emplois. Sont ainsi articulés le boycott et le buycott, deux formes de protestation sur les marchés qui continuent encore d'exister. La *Kooperativa Förbundet* compte avant la deuxième Guerre Mondiale, plus de 5000 magasins et près de 700 000 membres.

Dans les années 1930, les coopératives affichent leur tendance libérale en diffusant des manuels d'économie et d'administration à destination des coopérateurs qui reprennent les fondamentaux de l'économie néo-classique. Les théoriciens du mouvement, comme Örne, s'opposent fortement au protectionnisme, considérant que l'ouverture des marchés est le seul moyen d'obtenir des prix de marché, et donc de défendre les intérêts des consommateurs. Comme en Angleterre au début du siècle, le mouvement coopératif constitue aussi un lieu de mobilisation de la société civile dans la régulation marchande, s'opposant à la fois aux intérêts organisés des firmes et à la régulation publique, perçue comme une forme d'intervention dans l'espace domestique. Les « rings » suédois[14], qui sont des collectifs réalisant pour le compte des autres coopérateurs des achats groupés auprès des fournisseurs, sont la mise en œuvre directe de cette régulation marchande par les consommateurs, leur permettant de négocier les prix et les conditions de vente. Le mouvement coopératif reste encore aujourd'hui l'une des principales formes de mobilisation de la société civile suédoise, ardent soutient des projets libéraux il constitue aujourd'hui paradoxalement l'un des dispositifs du modèle social-démocrate.

4. Le cas japonais

C'est toutefois le Japon qui représente le modèle de capture du mouvement coopératif par l'Etat le plus abouti. La spécificité des coopératives japonaises est, en effet, au contraire des cas anglais et suédois, leur capacité à coopérer très fortement avec l'Etat dans la conception et la mise en œuvre des politiques publiques associées à l'encadrement des échanges marchands. Cette réalité contemporaine est fortement congruente avec les conditions dans lesquelles s'est

[14] ALÉX (Peter), « Swedish consumers cooperation as an educational endeavor », dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 241-264.

développé le mouvement dès la fin des années 1860. Les premières coopératives se sont en effet appuyées sur des groupes d'assistance mutuelle qui existaient depuis le 17ème siècle ainsi que sur des structures collectives de crédit, destinées à financer la production de soie et de thé. Le gouvernement voyant très tôt l'intérêt de s'appuyer sur les coopératives pour encadrer la production et mieux organiser les approvisionnements, notamment en milieu rural, fera des coopératives de véritables outils de l'action publique pour organiser la circulation des denrées alimentaires. Dans l'après guerre les coopératives se regroupent et aujourd'hui l'Union des Coopératives de Consommateurs Japonaises constitue la plus grande organisation de consommateurs dans le pays, tandis que 20% des foyers japonais sont membres d'une coopérative[15]. La coopérative la plus importante du pays est celle de Kobe, fondée en 1921 par un activiste du mouvement chrétien, qui compte 1,2 millions de membres.

L'une des caractéristiques du cas japonais est également que la plupart des coopératives ont très tôt pris en charge les questions de sécurité alimentaire, d'abord dans un contexte de pénurie et de difficulté d'approvisionnement des zones rurales, puis, dans les années 1970 dans des contextes de crises sanitaires sans précédent. Ces deux types de tension autour des problématiques alimentaires, conduiront les coopératives à envisager très tôt de se doter de moyens de production. La coopérative de Kobé crée sa propre usine de *miso*, puis de sauce soja et de tofu, soit trois des principales denrées constituant la base de l'alimentation japonaise, dès 1924. Aujourd'hui, la coopérative fabrique encore plus de 400 produits et des contrats lient la coopérative avec des producteurs de riz et de fruits et légumes. Aujourd'hui, la très forte intégration du mouvement coopératif au sein de la société japonaise se matérialise directement dans sa contribution à l'organisation de nombreuses activités de la vie des japonais (sports, loisirs, assistance aux personnes âgées, centres de vacances). En raison des crises sanitaires qui ont secoué le pays dans les années 1970 et de la précoce préoccupation des japonais pour les problèmes environnementaux, les coopératives ont offert un modèle privilégié pour le développement d'un militantisme écologique qui fonde une partie importante de son argumentation sur la nécessité pour les consommateurs de faire valoir leurs exigences sur les conditions de production et les caractéristiques des produits. Ce mouvement sera notamment à l'origine du mouvement des *Tekkei* qui se diffusera en France notamment à travers les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), comme nous le verrons au chapitre 6.

---

[15] GRUBEL (Ruth), "The consumer co-op in Japan: building democratic alternatives to state-led capitalism" dans Ellen FURLOUGH and Carla STRIKWERDA (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 303-330. (p. 303).

Les coopératives prennent donc des places d'ampleur et de nature différentes selon les contextes nationaux, mais la plupart d'entre elles proposent des espaces d'approvisionnements spécifiques pour les consommateurs qui les conduisent à entretenir des liens, parfois ambigus, avec le commerce traditionnel.

III. Liens et concurrence avec le commerce traditionnel

L'histoire du mouvement coopératif souligne les enjeux dont les coopératives ont été porteuses en tant qu'espace d'approvisionnement. Très tôt, elles ont été imaginées comme des lieux favorisant l'accès, pour une population ouvrière, à une consommation dont la qualité, y compris morale, et les prix étaient très fortement encadrés. Et ceci, très précisément par opposition au commerce de détail du début du XXe siècle, souvent désigné comme le principal responsable des fraudes ou des abus tarifaires dont pouvaient être victimes les consommateurs. Par nature, les coopératives entretiennent donc des liens fort tendus avec le commerce traditionnel. Après avoir envisagé la manière dont les tensions ont pu s'exprimer au début du mouvement, nous présenterons le tournant envisagé par le mouvement coopératif dès les années 1910 et 1920, non seulement pour éviter l'affrontement direct avec les commerçants, mais également pour importer un certain nombre de leurs outils de gestion.

1. La coopérative comme alternative au commerce traditionnel

Si la plupart des coopératives se sont construites contre le commerce traditionnel, c'est parce que celui-ci était accusé de confisquer la relation directe entre les consommateurs et les fabricants et de tirer une rente de cette relation à la fois usurpée et rendue très largement opaque. En France, malgré les divergences entre les traditions libérales et les traditions plutôt socialistes, les coopératives partageront le principe de pouvoir fournir aux consommateurs, qu'ils soient issus des classes populaires ou des classes moyennes, une offre de produits de qualité dans un contexte où la mise sur le marché de produit frelatés, voire dangereux pour la santé, n'est pas rare[16]. Ce principe ne fait pas que traverser les traditions du mouvement, il se

[16] Voir FURLOUGH (Ellen), *Consumer cooperation in France. The politics of consumption 1834-1930*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1991.

retrouve également d'un pays à l'autre. En Suède, Hamilton un professeur d'économie[17], promeut les coopératives de consommateurs qui permettent aux travailleurs de développer des qualités morales, précisément en leur permettant d'accéder à une offre de produits bon marché et de qualité, leur enseignant ainsi les principes de l'économie et de l'épargne. C'est le seul moyen de faire fonctionner une mobilité sociale, permettant aux ouvriers et employés d'accéder progressivement à la classe moyenne.

Par conséquent, la question des relations que le mouvement coopératif entretient avec les autres formes de commerce jouera un rôle important dans l'évolution même de la coopération. A la fin du XIXe siècle, le commerce connaît de fortes transformations, comme le développement de nouveaux types de commerce (les grands magasins, les magasins de nouveautés, les magasins à succursales puis plus tard les magasins à prix uniques), de nouvelles techniques (notamment la rationalisation des opérations commerciales) qui vont à la fois affecter les formes de concurrence entre toutes les options commerciales, et faire évoluer chacune d'entre elles. En France, coopératives réformistes et socialistes ont en commun de déclencher l'hostilité des commerçants. Elles doivent également toutes deux faire face à une difficulté importante, celle de leur petite taille. En effet, dans un contexte où la rationalisation du commerce permet d'atteindre des économies d'échelle, le seul moyen de proposer une offre de produits bon marché est d'augmenter le nombre des adhérents, donc de diminuer le prix des prises de participation. Ce problème souligne un écueil que rencontre aujourd'hui un certain nombre de mouvements consuméristes contemporains : comment imaginer une viabilité pour une alternative au capitalisme, dans un système capitaliste ? Cette crise rencontrée par le mouvement coopératif conduira à la fusion de nombreuses coopératives entre elles mais aussi à leur évolution vers des modes d'organisation plus proches de ceux du commerce classique. En 1902, l'UC et la BCS créent une centrale d'achat commune, scellant ainsi le rapprochement des deux tendances dans le mouvement qui se concrétisera en 1912 par la création de la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation (FNCC) mettant ainsi fin aux divisions dans le mouvement. Un nouvel idéal pour le mouvement coopératif est imaginé sous le label de « néo-coopération », celui-ci se fonde sur une rationalisation de l'organisation, notamment à travers le regroupement, la centralisation des achats, et l'adaptation aux besoins des consommateurs. Par ailleurs, le profit se retrouve distribué différemment, notamment en laissant une part pour le paiement d'un salaire au gérant, mais

[17] Peder ALEX, op.cit., p. 244.

aussi en conservant une part plus importante pour le versement des dividendes au détriment du financement de projets sociaux.

Ces premières transformations des coopératives en France traduisent les enjeux qu'elles associent au maintien de leur existence dans le tissu socio-économique national. Les différentes coopératives craignent alors de voir leur base s'éroder au profit des magasins à succursales dans un premier temps, puis bien plus tard des premiers supermarchés. Pas plus sur la largeur de la gamme, que sur son taux de renouvellement, ni même sur les prix, les coopératives ne peuvent prétendre savoir maintenir une clientèle captive. Elles vont donc progressivement se réorganiser.

2. Rationalisation et organisation : les nouveaux enjeux du coopératisme

C'est véritablement, pendant la première Guerre Mondiale que cette nouvelle orientation du mouvement coopératif prendra son essor, notamment en trouvant du côté des municipalités un appui important, ces dernières y voyant un moyen très efficace d'approvisionner les villes. Par exemple, en 1918, c'est l'Union Des Coopératives parisiennes qui assure à la demande de la ville, la distribution de lait, de viande, de légumes secs, de pommes de terre et de charbon dans Paris. Cette organisation, permet aussi aux pouvoir publics de contrôler les prix en s'appuyant sur les leaders coopératifs qui travaillent pour des commissions régionales. Le mouvement prend alors des allures de service public, à vocation quasi-patriotique, et perd dans le même temps ses spécificités de mouvement de classe en s'adressant à tous les consommateurs, comme l'indique la slogan de la FNCC « au nom de tous les consommateurs ».

Sorti renforcé de la guerre et de la période de la reconstruction, le mouvement coopératif qui touche à la fin des années 1920 plus de 20% de la population française, est devenu plus rural et largement subventionné par l'Etat depuis la loi de 1917. Il se heurte de plein fouet à l'évolution des formes de commerce qui caractérise la période, notamment avec les nouveaux magasins à prix uniques inspirés de leurs modèles américains. Le mouvement qui s'était jusque là interdit de faire de la publicité, considérée comme un moyen malhonnête de créer de faux désirs, crée l'Office national de la Publicité Coopérative qui produit des messages éducatifs à destination des consommateurs. C'est aussi à cette époque que le logo « Coop » apparaît de manière généralisée sur les produits vendus dans les magasins. La coopérative devient progressivement un élément parmi d'autres du paysage commercial français perdant

peu à peu ses spécificités coopératives pour adopter des mesures et des stratégies qui lui permettent de faire face à la concurrence des magasins à succursales et des magasins à prix uniques (Uniprix, Prisunic, Monoprix, tous issus des Grands Magasins parisiens).

Dans la plupart des autres pays, le développement des différentes formes de commerce joue un rôle d'aiguillon pour le mouvement coopératif, en Suède par exemple, le système original des « rings » n'y survivra pas : face aux économies d'échelle que les magasins peuvent obtenir, les achats collectifs des rings de chaque coopérative sont de peu de poids. Mais dans le même temps, ces développements poussent aussi les coopératives à envisager autrement des missions qu'elles se donnent depuis leur mise en place. Ainsi, les coopératives partagent avec le commerce traditionnel, la volonté de ne pas simplement répondre à la demande, mais d'orienter les goûts et les pratiques de la consommation et de contribuer ainsi à construire le consommateur moderne En Suède toujours, au début du siècle les coopératives sont des lieux de prescription des goûts et des préférences qui jouent un rôle important. Les besoins essentiels y sont par exemple davantage valorisés que ceux qui sont plutôt d'ordre psychologique ou symbolique. Dans leurs versions les plus paternalistes, les coopératives doivent guider les consommateurs vers les bonnes pratiques mais aussi le bon goût en matière de consommation : cela va de notions de base en hygiène jusqu'à la décoration intérieure de la maison et au choix du mobilier. Assez naturellement le mouvement *Kooperative Förbundet* (KF) se retrouvera dans l'inspiration du Bauhaus qui valorise la fonctionnalité et stigmatise l'esthétique gratuite. Mais pour cette organisation, ce projet est adossé à une véritable philosophie. KF publie par exemple en 1923 un ouvrage qui sera réédité chaque année sur l'économie domestique, on y trouve des éléments sur la décoration, mais également sur les bases de la nutrition, permettant ainsi d'orienter les comportements des coopérateurs dans tous les secteurs de la consommation.

Enfin, bien souvent, les coopératives se heurtent à l'hostilité des commerçants et du secteur capitaliste dans son ensemble. En Angleterre, face à la montée du mouvement coopératif[18], les entreprises entreprendront une forte action de lobbying auprès de l'Etat pour que celles-ci puissent être taxées sur leurs profits. Cette controverse donnera lieu à la création du Parti coopératif en 1919, le mouvement rompant alors avec la traditionnelle séparation des actions économiques et politiques. L'érosion progressive du mouvement coopératif dans l'entre deux guerres et surtout après la guerre sera liée au développement de la consommation de masse proposant aux classes moyennes une consommation plus individualisée, rompant avec les

[18] En 1918, 10% des ventes de biens alimentaires et ménagers proviennent des coopératives, Peter GURNEY, op.cit., p. 145.

pratiques plus introspectives des coopératives et trouvant plus facilement son épanouissement dans d'autres formules commerciales.

Au Japon, cette hostilité se manifeste surtout après la deuxième guerre mondiale et l'Etat envisage même, avant d'y renoncer, à interdire l'accès à la coopérative aux non membres pour éviter ce que les autres commerçants considèrent comme une concurrence déloyale. C'est aussi à cette période que la plus grosse coopérative du pays, la coopérative de Kobé ouvre son premier supermarché. Dans les années 1970 elle adapte ses modes de gestion aux réalités commerciales de l'époque et commence à commercialiser des produits sous sa marque. Mais elle conserve malgré tout des spécificités du mouvement coopératif, comme l'organisation en « *han* », c'est-à-dire en groupes de 5 à 10 membres qui commandent chaque semaine les produits qui seront vendus par la coopérative. Les membres du *han* obtiennent tous les six mois une remise proportionnelle aux quantités commandées. Ce système permet à la fois de construire la fidélité des membres de la coopérative aux produits de la structure, mais aussi d'impliquer les membres dans le processus de décision. Les membres du *han* peuvent également être conduits à tester de nouveaux produits et participer à des instances décisionnelles plus élevées au sein du mouvement.

En France, le déclin du mouvement coopératif s'amorce dès les années 1960, l'organisation se maintient mais parvient difficilement à s'aligner sur les politiques de prix pratiquées par la grande distribution, alors même qu'il adopte certaines des stratégies commerciales de celle-ci en recourant à la publicité, ou à la promotion des ventes, ou encore à certaines techniques de gestion du personnel[19], l'obligeant à diminuer le taux de la ristourne consentie aux adhérents, voire parfois à la supprimer. Par ailleurs, le mouvement coopératif en redéfinissant les principes de son organisation commerciale ne fournit plus véritablement un accès privilégié des consommateurs à la gouvernance, celle-ci étant déléguée à une élite dirigeante. Malgré tout, les coopératives de consommation représentent encore en 1972, 2,3% de la part du chiffre d'affaires du commerce de détail (alors que cette part n'est que de 1,7% en 1950)[20]. En réalité, les difficultés que rencontre le mouvement coopératif sont aussi pour une grande part liées au déclin de la vie militante qui voit fortement diminuer l'investissement des coopérateurs dans le fonctionnement du mouvement. Cette situation engage le mouvement à se rapprocher des organisations de consommateurs pour lesquelles il représente un puissant allié économique, mais également une ressource spécifique avec son Laboratoire Coopératif

[19] En 1974, pour la première fois le mouvement coopératif doit faire face à une grève de son personnel à la Roche-sur-Yon.
[20] Chiffres tirés de Claude Quin, Tableau de bord de la distribution française, GREDIMO, 3ème édition, 1974 cités par Michel Wierviorka. WIERVIORKA (Michel), *L'Etat, le patronat et les consommateurs*, Paris, PUF, 1977, p.111.

d'Analyses et de Recherche qui produit des essais comparatifs et des tests techniques sur des produits.

A côté du mouvement coopératif, existe également d'autres formes de regroupements de consommateurs, comme l'ACOHR, qui cherchent à socialiser la consommation, notamment par la mutualisation des approvisionnements qui débouchent ensuite sur des formes coopératives. L'Association des Consommateurs du Haut-Rhin (ACOHR)[21] est créée en 1952 autour de quelques dizaines de personnes organisant la vente de produits alimentaires en circuit court. Ce sont des responsables de comités d'entreprise de grandes sociétés alsaciennes qui cherchent à grouper des achats, insatisfaits de la gestion des coopératives locales. Le fondement de la démarche réside dans la volonté de défendre le pouvoir d'achat, et l'initiative mobilise à la fois des représentants syndicaux dont les épouses sont souvent des militantes d'associations familiales. Plusieurs milliers de familles se regroupent et tentent de négocier des accords contractuels avec des commerçants. Parce que cette démarche n'aboutit pas, est fondée en 1961 l'Organisation des Consommateurs (ORCO) qui crée la Coopérative de Consommation et d'Equipement Familial (CODEF) pour ouvrir différents points de vente à destination des adhérents. Pour pouvoir y réaliser des achats, il faut une carte d'adhérent que l'on achète auprès d'une collectivité sociétaire qui a pour cela souscrit une action auprès de la CODEF, qui ainsi ne gère pas d'adhésion individuelle. L'ORCO n'est pas seulement un cadre de mutualisation de la consommation, c'est aussi un large réseau d'associations familiales, de comités d'entreprises, de syndicats d'enseignants, de regroupements de cadres[22], d'organisations paysannes et d'associations locales diverses, structuré en associations de quartiers. Elle est donc typique de ces nouvelles formes de regroupements de consommateurs qui se développent depuis les années 1970 jusqu'à aujourd'hui, qui s'adressent à des classes sociales diverses et qui sont fondées sur plusieurs activités militantes mises en réseau. Mais lorsque la CODEF disparaîtra en 1970, l'ORCO n'y survivra pas, soulignant ainsi l'importance au sein de ces mouvements de l'organisation concrète d'échanges marchands alternatifs comme fondement même de l'engagement des consommateurs.

C'est aussi dans les années 1970 que se développent d'autres initiatives de circuits courts, sur lesquelles nous reviendrons dans le chapitre 6, qui permettent à des groupes locaux de consommateurs de s'approvisionner directement auprès d'un agriculteur. Ce qui constitue un

---

[21] Ces informations sont données par Michel Wierviorka, 1977, p.89, il évoque ainsi, à travers ces expériences, des « rapports sociaux fondés sur une solidarité née d'une certaine communauté spatiale », p.91 qui n'est pas sans rappeler certaines de formes contemporaines de regroupements de consommateurs.

[22] La FNAC a par exemple passé des accords avec la CODEF.

fond commun à toutes ces initiatives réside probablement dans l'ambition qu'elles formulent toutes de vouloir, par cette socialisation de la consommation, changer les rapports de production, et créer une solidarité entre ouvriers et paysans. La logique de classe semble l'emporter à la fois dans le programme et les réseaux tissés, notamment avec le PSU, autour de ces démarches, pourtant les participants semblent pouvoir appartenir aussi bien aux classes populaires, qu'aux classes moyennes, voire parfois dans certains cas de circuits courts aux classes supérieures. On notera que FO s'associera de manière inédite avec les syndicats agricoles (la FNSEA et le CNJA) pour organiser des ventes directes de produits alimentaires en milieux urbains. Ce positionnement de FO Consommation met ses adhérents en porte-à-faux avec le Parti Communiste qui défend les petits commerçants et est peu à l'aise de manière générale avec le mouvement consumériste, jugé trop éloigné des préoccupations productives, dans ses versions modernes et trop matérialiste, à la différence du Parti Socialiste qui fera dès les années 1970 du rapprochement avec les mouvements consuméristes l'une de ses stratégies en matière de positionnement réformiste.

Dans les années 1970, se développent également en France des modes d'approvisionnements collectifs entre foyers inspirés des *Food Conspiracies* qui se mettent en place au milieu des années 1960 aux Etats-Unis. Ces groupes alimentaires n'ont pas seulement pour objectif d'obtenir des prix bas ou d'accéder à une nourriture plus saine, ils sont aussi porteurs d'un projet politique visant à soutenir les petits agriculteurs californiens pratiquant une agriculture biologique. Ainsi, les prix sont majorés de 5% pour soutenir un programme politique communautaire souvent animé par des étudiants, des chômeurs ou des travailleurs à faibles revenus, comme le *Black Panther Free Breakfast Program* ou encore *The Agricultural Coalition Organizing Committee* revendiquant la dimension politique des pratiques alimentaires qui doivent refléter le choix d'un système économique et agricole, en l'occurrence l'agriculture biologique plutôt que l'agriculture conventionnelle et l'agrobusiness. En France, les coopératives Bio-Bœuf à Paris ou Prairial à Lyon[23] adoptent ce modèle en associant des consommateurs et des agriculteurs qui pratiquent l'agriculture biologique, et bénéficient d'un soutien de la presse d'extrême gauche. On peut également citer l'organisation des circuits courts qui se développent dans les années 1970, et qui sont aujourd'hui en plein essor, comme on le verra dans le chapitre 6. La plupart à l'initiative d'agriculteurs souhaitant mettre en place une vente directe de leurs produits, afin d'éviter de

[23] Michel Wierviorka, (1977, p.98.), qui évoque ces expériences, s'interroge sur la capacité de cette conjonction de conflits entre paysans exploités et consommateurs écologistes à être pérenne. Les expériences contemporaines du mouvement des AMAP que nous présentons plus bas semble répondre par l'affirmative, même si la même question se pose à leur sujet.

passer par des intermédiaires, mais aussi sous la houlette de militants de gauche, notamment du PSU[24]. Les paysans utilisent cette distribution comme un moyen de faire connaître leur condition de vie et notamment mettre en avant une certaine dégradation de celle-ci à mesure que l'agriculture s'industrialise. Malgré tout, Michel Wierviorka note que ces ventes directes donnent aussi lieu à quelques dissonances : certains consommateurs ne comprennent pas pourquoi les prix sont plus élevés ou aussi élevés que ceux du marché alors que le circuit est direct, ni pourquoi les paysans cherchent tout de même à dégager une marge sur cette vente. Par ailleurs, l'organisation non commerciale de la vente ne permet pas toujours de satisfaire toutes les demandes et des consommateurs vont afficher leur insatisfaction de ne pas avoir pu s'approvisionner en quantités suffisantes. Au final, il apparaît que la distribution fonctionne mieux dans les quartiers les plus favorisés, où le message des paysans peut être entendu, que dans les quartiers populaires où les consommateurs sont avant tout en quête de produits bon marché. Au grand dam des agriculteurs, l'argument le plus consensuel reste celui de l'accès à une meilleure qualité, soulignant que « la démonstration d'une solidarité est loin d'être faite »[25]. Aujourd'hui, ces groupements coopératifs peuvent continuer d'exister localement. Certains d'entre eux correspondent à des groupements d'achats initiés par des consommateurs, plus souvent urbains, qui décident de contacter directement un producteur pour une partie de leurs approvisionnements alimentaires. Ces formules regroupent des collectifs de petite taille, en général entre 30 et 70 familles, et sont plus ou moins formalisées, au sein de structures coopératives. C'est le cas de la Coopart, une coopérative participative située dans la région Nantaise qui réunit une quarantaine de familles s'approvisionnant directement auprès de producteurs locaux sélectionnés par leurs soins. La coopérative s'est dotée de différentes règles, comme la définition d'une taille limite ou encore la possibilité d'alterner les approvisionnements auprès de deux producteurs pour éviter d'avoir à les mettre en concurrence. Souvent, la structure fonctionne sur la base d'accords tacites passés entre les consommateurs qui s'organisent entre eux pour passer des commandes directement auprès des producteurs.

Malgré tout, ces différentes expériences restent de petite taille, et depuis 1960 jusqu'à aujourd'hui le mouvement coopératif se recentre plutôt sur des activités qui lui permettent de se maintenir face aux nouveaux modèles commerciaux. Ainsi la rationalisation de

---

[24] « Un contrat est noué, à l'initiative de paysans , avec une organisation politique (PSU) ou une association de consommateurs, dont les animateurs sont d'ailleurs souvent membres du PSU, à partir duquel il est décidé de faire venir tel jour un camion frigorifique contenant la viande de 2 ou 3 bœufs abattus pour la circonstance et amenés directement du lieu de production par les paysans, qui assurent la découpe, le transport et la vente », Michel Wierviorka, 1977, p.101.

[25] Michel Wierviorka, 1977, p.105.

l'organisation des coopératives ne traduit pas simplement un passage d'un modèle ancien à un modèle contemporain, il est au cœur d'un certain nombre de débats qui agitent les acteurs directement concernés par les formes actuelles du mouvement coopératif. Le cas des coopératives de consommateurs Biocoop en France illustre parfaitement ces débats. Le réseau Biocoop est issu du regroupement de quelques familles dans les années 1970 qui décident d'organiser des approvisionnements directs auprès de producteurs. Un certain nombre de ces regroupements donnera lieu à la création de coopératives. Une cinquantaine de ces coopératives créées ici ou là de cette façon à travers la France se regroupent en 1986, à l'initiative de la coopérative d'Annecy, et signent une charte en 1988 imposant une proportion minimale de produits issus de l'agriculture biologique et un étiquetage des produits dans les magasins. Elles décident aussi de la mise en commun de compétences : achats communs par région, support juridique, veille informatique. En deux ans, le nombre de coopératives augmente de 50%. Dès 1989, les coopérateurs décident de se doter d'une nouvelle structure logistique, la plate-forme Biocap, à côté de Rennes, qui complète le dispositif existant déjà, avec le partenariat signé en 1987 avec la plate-forme de distribution d'un groupement de producteurs dans le Sud Est. S'en suivra en 1993 un autre partenariat avec un autre groupement de producteurs dans le Sud Ouest. Le chiffre d'affaires de ce réseau de magasin connaît depuis le début une croissance à deux chiffres. En 2005, la croissance de l'ensemble des magasins atteignait 25 % et sa couverture du territoire avec 300 points de vente, en fait désormais le premier réseau de magasins bio en France, avec une part de marché de 14% des produits issus de l'agriculture biologique vendus en France[26]. L'importance de la demande pour les produits issus de l'agriculture biologique, qui croit de 24% par an, conduit à l'ouverture de quatre magasins par mois environ. Précisément parce qu'aujourd'hui l'offre de ces produits est très largement inférieure à la demande, le réseau Biocoop a signé en juin 2008 un partenariat avec la Fédération d'Agriculture Biologique des régions de France (FNAB), c'est-à-dire l'association des producteurs pratiquant ce type d'agriculture, afin d'aider au développement d'une production biologique. Par ailleurs le partenariat contient également des engagements du réseau à maintenir et développer sa politique d'approvisionnement de proximité, qui fonctionne sur la base de contrats entre les magasins et des agriculteurs locaux. Cette démarche a pour vocation notamment de limiter les transports des produits alimentaires et favoriser la consommation de produits locaux.

[26] Sources Biocoop, 2008.

Le paradoxe est que Biocoop figure à la fois un modèle de réussite, en raison précisément de la croissance de son activité et de sa capacité à élargir de plus en plus sa base de clients, mais également un exemple vivant de la difficulté du modèle coopératif contemporain à s'autonomiser des circuits et modes d'organisation marchands dominants. En effet, nombre d'acteurs du monde associatif ou coopératif s'accordent pour déplorer qu'aujourd'hui les clients des magasins sont moins des coopérateurs, investis dans la gestion démocratique de ceux-ci mais bien plus des consommateurs s'approvisionnant auprès d'une pluralité de lieux de distribution. Par ailleurs la rationalisation des activités du réseau a nécessité l'importation d'un certain nombre de techniques mais aussi de compétences provenant de la grande distribution, qui a longtemps constitué l'anti-modèle par excellence pour certains acteurs du réseau. Cette situation, et les controverses qui l'accompagnent, soulignent aujourd'hui la difficile position du mouvement coopératif qui ne semble pouvoir mobiliser des consommateurs sans recourir à la plupart des techniques classiques de captation de la demande de masse, elles contribuent aussi à envisager la consommation militante, moins comme un engagement sacerdotal du consommateur, que comme une composition entre des engagements marchands et politiques de natures différentes. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point, tout au long de l'ouvrage.

Conclusion

On le voit, le cadre coopératif est avant tout un espace d'action collective susceptible de porter des projets politiques très différents. Ses versions utopistes l'ont imaginé d'abord comme un espace d'intégration et de solidarité sociale, les reprises par le mouvement ouvrier y ont vu un puissant moyen d'émancipation et de lutte des classes, enfin dans ses formules libérales et paternalistes il s'agissait surtout de produire des formes de contrôle social. On peut aussi noter la grande diversité des formes d'articulation avec la régulation publique. Intimement pensée comme un moyen de faire valoir l'existence d'une régulation qui ne soit ni celle des formes, ni celle de l'Etat, mais bien celle d'une société civile enfin rassemblée, la coopérative a pu devenir en certains lieux un espace de capture de l'action publique. Enfin, les frontières que la coopérative dessine entre l'économique et le politique ne sont jamais totalement stabilisées. Fondé au départ sur de véritables projets de philosophie politique ou d'économie politique, le mouvement a souhaité afficher ses distances progressivement avec le

politique pour situer résolument son action dans le domaine économique. Pourtant, encore aujourd'hui, certains mouvements coopératifs sont les outils efficaces et visibles de démarches résolument militantes, que l'on songe aux communautés écologistes en Californie, aux mouvements de protestation des mères japonaises contre l'insécurité alimentaire, ou au rôle du réseau Biocoop dans la promotion de l'agriculture biologique en France. Est-il possible d'analyser un mouvement dont les contours sont aussi peu stabilisés dans le temps comme dans l'espace ? Que reste-t-il de commun à la diversité des formes prises par le mouvement coopératif à travers les âges et les contextes nationaux ?

Même si les formules ont changé, l'activité de la coopérative se structure autour de l'échange de produits destinés à la consommation. Cette mobilisation de la société civile autour de la consommation souligne que l'acte marchand entrouvre la perspective d'une articulation entre geste privé et action publique, constituant ainsi un cadre suffisamment labile pour recruter et discipliner des masses selon des objectifs qui peuvent varier. La coopérative, dans ses formes variées, apparaît avant tout comme un lieu de discipline des choix individuels, par la consommation, dans l'objectif de les intégrer à des projets collectifs : mobiliser les ouvriers dans la lutte des classes, éduquer les masses laborieuses pour les intégrer aux projets sociaux de la bourgeoisie, intégrer les diversités dans le creuset communautaire, mobiliser les consommateurs dans l'écologie politique. Pour cette raison, la mouvement coopératif est de toute évidence un espace d'articulation entre vie privée et vie publique qui adosse la construction des figures citoyennes sur le pouvoir économique. Les individus sont sensés y acquérir des droits de citoyen, à travers les formes de discipline économique qu'ils s'imposent ; car la coopérative est peut-être moins un moyen de faire pression sur le marché, qu'un espace d'apprentissage d'un certain geste marchand : on y apprend comment dépenser ses revenus, comment gérer son budget, comment faire les bons choix.

Mais cette citoyenneté économique ne s'acquiert pas uniquement par le choix marchand, elle suppose aussi l'accès à la décision quant au fonctionnement marchand de la coopérative elle-même. Initialement, la coopérative donne aux coopérateurs un pouvoir de décision et de co-gestion, un accès à la propriété privée et une capacité d'organiser les choix marchands : de la fixation des prix à la sélection des produits et des fournisseurs, en passant par les modes de redistribution. Cet idéal démocratique participe concrètement de la fabrication de l'identité citoyenne des consommateurs, qui peut, de ce fait, faire valoir leur capacité régulatoire sur le marché. La coopérative doit permettre à la société civile de s'imposer comme acteur légitime, et peut-être efficace, de la régulation des systèmes marchands, contre ou parfois en délégation

de l'action publique. C'est précisément là où le mouvement coopératif joue ce rôle qu'il tient encore une place importante dans l'espace social. Dans les pays nordiques, les coopératives sont d'importants relais des partis politiques. Par exemple, en Suède le mouvement coopératif suédois a puisé sa force dans la connexion assez forte qui s'est établie entre le soutien des libéraux, celui des sociaux-démocrates et les ambitions des coopératives, notamment autour de l'idée que le développement économique ne pouvait procéder que de la non-intervention de l'Etat, supposant en contre partie l'intervention d'une société civile régulatrice et bénéficiant de relais politiques. Au Danemark, les coopératives fournissent 33% des produits alimentaires et des boissons dans le pays et un foyer danois sur deux est membre d'une coopérative[27]. L'autre pays, dans lequel le mouvement coopératif reste important est le Japon où 20% des foyers sont membres d'une coopérative et où la plus importante d'entre elle, la coopérative de Kobé compte 1,2 million de membres[28]. Les coopératives et plus généralement les mouvements de consommateurs, jouent un rôle de régulateur au sein de la société japonaise, en participant à la construction et à la mise en place de politiques publiques[29]. Autrement dit, la coopérative semble constituer au Japon une alternative possible non pas seulement pour faire des achats mais aussi pour participer à la démocratie. La spécificité du Japon tient aux avancées que la coopérative a offerte en matière de droits civiques. Alors que la plupart des coopératives se développent en Europe et en Amérique du Nord au XIXe siècle pour lutter contre la pauvreté, au Japon elles se mettent en place dans les années 1960 essentiellement, pour défendre les droits des consommateurs et améliorer la sécurité des produits alimentaires, dans un contexte d'incidents sanitaires sans précédents. La question du reversement des dividendes y constituera par conséquent une question beaucoup moins sensible que celle de leur capacité à peser sur les politiques publiques en matière de protection des droits et de la santé des consommateurs.

L'articulation entre la vie domestique et la vie publique qu'offre l'engagement dans les coopératives de consommateurs est probablement à l'origine de la très forte implication des femmes qui s'observe quels que soient les pays ou les époques considérés. Les femmes étaient en effet très souvent la cheville ouvrière du mouvement, soit parce qu'elles étaient, en tant que responsable de l'approvisionnement du foyer, la principale cible des coopérateurs qui pouvaient s'adresser à elle avec des ambitions éducatives mais aussi marchandes, soit parce qu'elles contribuaient fortement au fonctionnement du mouvement, en tenant des magasins ou

[27] Chiffres fournis par Niels Finn Christiansen op.cit., p. 221.
[28] Chiffres fournis par Ruth Grubel, op.cit.p. 303.
[29] Voir chapitre 2.

des bibliothèques ou animant des groupes de discussions ou des leçons d'économie domestique. Malgré tout, à l'exception de quelques figures du mouvement comme Beatrice Webb en Angleterre, peu d'entre elles ont accédé à des fonctions administratives ou de responsabilité au sein du mouvement. Cette situation les a engagés, comment en Angleterre en 1883 avec la *Women's Co-operative Guild*, à créer leur propre mouvement. En Suède, plusieurs formules tenteront de résumer la position spécifique des femmes, au sein du mouvement coopératif, mais également au sein de l'économie : on parle d'elles comme des « employeurs de leurs maris », ou des « ministres des finances domestiques »[30]. La « femme avec le panier » symbolise alors le pouvoir économique de la consommatrice. Mais l'abondance des ces formules ne doit pas masquer qu'en Suède comme dans la plupart des autres pays, les hommes restent majoritaires aux positions administratives au sein du mouvement. Le Japon constitue une situation d'exception de ce point de vue, les coopératives se sont développées dans l'après-guerre et à l'initiative des femmes souhaitant approvisionner leur foyer avec des produits présentant des garanties sanitaires, ce que le lien direct entre producteurs et consommateurs au sein des coopératives permettait.

[30] Selon l'expression de Julius Eskilden, figure du mouvement suédois.

Chapitre 2
Les mouvements de consommateurs

Les historiens ont coutume d'identifier trois périodes dans le mouvement consumériste. La première qui débute à la fin du XIXe siècle peut s'interpréter comme l'acquisition progressive de ce qui constituera le fondement de l'acquisition des droits et devoirs fondamentaux des consommateurs[1]. A cette occasion les consommateurs sont à la fois mobilisés pour l'exercice de leurs droits d'accès économiques aux produits de première nécessité, mais également pour l'expression de leur responsabilité sociale et politique dans le maintien de conditions de travail jugées indignes. La seconde vague débute pendant la Première Guerre Mondiale et consacrera la notion de citoyenneté économique, il s'agit cette fois, pour les mouvements de consommateurs, de fabriquer l'identité du consommateur en articulant les conditions de son appartenance à la vie publique avec l'expression de ses choix en matière de consommation : c'est précisément en consommant que le consommateur devient un acteur à part entière de l'économie politique aux côtés de l'Etat et des entreprises, mais c'est également à cette époque que la consommation devient centrale pour la prospérité et la stabilité des Etats[2]. Mais c'est précisément aussi par l'exercice de son choix que le consommateur fait entrer, au cours des années 1950 et 1960, l'histoire du consumérisme dans une troisième période lors de laquelle les mouvements, au côté de l'Etat et des entreprises, vont progressivement fragmenter les intérêts des consommateurs autour de multiples préoccupations de nature individuelle. On entre alors dans l'ère d'une institutionnalisation du consumérisme et d'une politique de la consommation, qui tout en prenant diverses formes selon les spécificités

[1] C'est l'argument défendu par l'ouvrage de DAUNTON (Martin) and HILTON (Matthew) (dir.), *The Politics of Consumption. Material culture and citizenship in Europe and America*, Oxford (M.), Berg, 2001.
[2] La première partie de l'ouvrage de Strasser, Mc Govern et Judt montre que cette attention à la consommation est commune à une grande diversité de régimes politiques pendant cette période. Voir STRASSER (Susan), MCGOVERN (Charles) and JUDT (Matthias) (dir.), Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century, New York (N.Y.), Cambridge University Press, 1998.

nationales, caractérise la période actuelle. Qu'ils fassent l'objet d'une capture par les instances publiques ou qu'ils s'expriment comme des « *whatchdogs* », les mouvements de consommateurs n'interviennent aujourd'hui que comme des groupes d'intérêts, très spécialisés, peinant à construire les conditions d'une action collective.

Dans une première partie, nous décrirons les premières formes de mobilisation des consommateurs autour d'objectifs visant d'une part à moraliser le marché et faire de la société civile un acteur de la régulation marchande, contre ou aux côtés de l'Etat et des firmes et d'autre part à construire ses droits de citoyen. Dans la seconde partie, nous soulignerons la capacité progressive des Etats à reprendre en main une partie de la définition des droits et devoirs des consommateurs autour de la notion de citoyenneté économique. Enfin, nous présenterons les réalités d'un mouvement consumériste contemporain très largement cantonné à la construction d'une expertise technique autour de la défense des intérêts des consommateurs individuels, laissant à d'autres mouvements sociaux la capacité de mobiliser à nouveau les consommateurs dans des actions politiques collectives.

I. Les formes de mobilisation des consommateurs

Si les mouvements de consommateurs sont apparus assez rapidement avec le développement de l'ère industrielle, ils ont eu des contours assez différents, suggérant par là que la mobilisation des consommateurs propose avant tout des moyens d'action collective plus qu'elle ne cadre des projets politiques précis. Nous identifions notamment deux orientations adoptées par les mouvements du passé, qui nous le verrons dans les chapitres suivants, restent pertinentes pour analyser les mouvements contemporains : la première consiste à mobiliser les consommateurs pour en faire des acteurs à part entière de la régulation des systèmes marchands (on peur ranger le mouvement coopératif dans cette catégorie), la seconde utilise le marché pour permettre l'accession d'une catégorie sociale à la vie publique ou à des droits citoyens. Certains mouvements, comme les ligues de consommatrices, sont à la frontière de ces deux orientations.

1. *Mobiliser les consommateurs pour moraliser le marché*

La plupart des pays ont été marqués par de nombreuses révoltes populaires, paysannes ou ouvrières dont le mobile principal était de revendiquer un accès plus équitable aux principales denrées alimentaires de subsistance[3]. En France, par exemple, durant la période révolutionnaire de nombreux mouvements populaires conduirent les foules à réclamer plus de nourriture face à un pouvoir qui ne tenait pas à leurs yeux toutes ses promesses. Cependant, bien que très largement abordées par les travaux historiques, ces révoltes ne constituent pas pour les historiens du mouvement consumériste les prémisses de celui-ci, précisément parce qu'il n'y est pas directement question d'un pouvoir économique ou politique des consommateurs.

Les racines du mouvement consumériste sont en général associées aux boycotts contre les produits anglais qui se déroulèrent pendant la guerre d'Indépendance aux Etats-Unis[4]. Mais c'est véritablement au XIXe siècle que se constituent les premières mobilisations de consommateurs qui contribueront à construire son rôle politique. Les mouvements anti-esclavagistes, en rejetant les produits fabriqués par des esclaves et en encourageant la vente de produits issus du travail libre (*free produce*) organisent le cadre d'une mobilisation des consommateurs dès les années 1820 aux Etats-Unis. L'historien Lawrence Glickman a étudié comment des groupes de Quakers et d'abolitionnistes ne se contentent pas de reprendre les stratégies des boycotteurs anglais du sucre produit par les esclaves dans les années 1790[5] mais ouvrent aussi la voie à d'autres modalités d'action en créant en 1826 le premier magasin de produits libres à Baltimore[6]. Peu à peu d'autres magasins seront installés dans huit autres Etats ainsi qu'en Angleterre. La ville de Philadelphie comptera jusqu'à cinquante magasins. Si au départ, ces boutiques ne proposent que des vêtements et produits de mercerie, d'autres biens comme des chaussures, du sucre, des savons et des glaces seront ensuite disponibles. Malgré tout, le mouvement rencontrera de nombreuses difficultés. Il est tout d'abord difficile

---

[3] Dans son histoire des peurs alimentaires, Madeleine Ferrières date la vigilance du consommateur de l'Ancien Régime, mais l'historienne note qu' "il n'est alors nullement question de droits des consommateurs", et chacun doit d'abord apprendre à se prémunir lui-même contre la fraude comme la pénurie et la famine. Voir FERRIERES (Madeleine), *Histoires des peurs alimentaires. Du Moyen Âge à l'aube du 20ème siècle*, Paris, Seuil, 2002, p.89.

[4] BREEN (Timothy H.), The marketplace of Revolution: how consumer politics shaped American Independence, Oxford, Oxford University Press, 2004.

[5] Voir SUSSMAN (C), Consuming Anxieties: Consumer Protest, Gender and British Slavery, 1713-1833, Berkeley, University of California Press, 2000.

[6] Voir GLICKMAN (Lawrence B.), « Through the Medium of their pockets: Sabbatarianism, Free Produce, Non Intercourse and The Significance of Early Modern' Consumer Activism", dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 21-36.

d'approvisionner ces magasins en produits libres, ce qui rend leur gestion souvent hasardeuse et leur pérennité très précaire. Par ailleurs, le mouvement, fondé sur l'initiative de petits groupes assez fermés, peine à trouver une base large et pérenne. Les abolitionnistes soutiennent dans un premier temps le mouvement mais finissent par s'en détacher, le considérant comme largement incapable de mettre en difficulté les détenteurs d'esclaves comme leurs représentants politiques, et trop fondé sur une conception morale du marché. La spécificité du mouvement demeure malgré tout son caractère précurseur des mouvements futurs et contemporains, notamment parce qu'il se donne pour objectif d'articuler espaces de production et espaces de consommation, en plaçant les conditions de travail au cœur des préoccupations des consommateurs. Il ouvre déjà une partie des débats qui traverseront toute l'histoire du mouvement jusqu'à aujourd'hui. En effet, il propose une approche spécifique du marché, faisant de celui-ci un espace d'action collective, un terrain de contestation permettant d'exprimer des choix politiques fondamentaux et un espace à moraliser plus qu'à diaboliser Le consommateur y acquiert les propriétés d'un acteur politique clé[7]. Enfin, il associe des tactiques variées puisque le boycott des produits issus de l'esclavage est combiné avec la promotion de produits libres, c'est-à-dire ce que l'on qualifierait aujourd'hui d'actions de buycott[8] ou d'achat positif. Par ce moyen, les consommateurs n'ont pas seulement la capacité de rejeter des pratiques, ils ont aussi celle d'en promouvoir d'autres. Comme on le verra dans la deuxième partie de cet ouvrage, ce positionnement ambivalent dans lequel le marché est à la fois source de pouvoir et objet de contestation est aussi celui de mouvements de consommation engagée contemporains. Enfin, ils partagent avec les mouvements consuméristes qui se mettront en place dans les années 1920 et 1930, le fait de donner aux femmes un rôle prépondérant dans l'action collective, à la fois pour recruter d'autres militants et diffuser de l'information, mais aussi et surtout pour inscrire ces formes de contestation dans des actions concrètes, puisqu'un certain nombre d'entre elles seront propriétaires de magasins de produits libres.

Ce sont toutefois les ligues de consommateurs qui systématiseront assez largement ces actions sur le marché, à la fois en stigmatisant des pratiques productives ou marchandes jugées amorales et en proposant au contraire des modes de soutiens spécifiques pour celles qui

---

[7] Les militants de la cause des produits libres utilisent une rhétorique simple pour souligner la responsabilité politique et économique du consommateur dans le maintien d'une société esclavagiste : s'il n'y avait pas de consommateurs de produits fabriqués par les esclaves, il n'y aurait pas d'esclaves. Cette dialectique de la responsabilité du consommateur est aujourd'hui au coeur de certains débats animant la communauté des mouvements consuméristes.

[8] Le mot « buycott » est formé à partir du mot *buy* (acheter) en référence au boycott. Il s'agit cette fois non plus du refus d'acheter mais de pratiques d'achats positives : les militants achètent les produits fabriqués par ceux dont ils veulent soutenir l'action.

garantissent la dignité des conditions de travail. Les ligues de consommateurs sont nées en Angleterre en 1887, sous l'impulsion de la réformiste Clementina Black, pour inciter les consommateurs à modifier leurs pratiques de consommation et les aider à s'orienter vers des produits spécifiques dont les conditions de travail seraient moralement acceptables. Mais le mouvement ne parvient pas à se maintenir en Angleterre, en raison de son incompatibilité avec le principe de libre compétition et de libre-échange, envisagé au sein de la société britannique comme le plus à même de défendre les intérêts des consommateurs notamment en garantissant des prix bas. A partir du début du XXe siècle, se mettent alors en place plutôt des mouvements qui cherchent à moraliser les transactions économiques en établissant de listes blanches des commerçants et fabricants favorisant le développemennt de conditions de travail plus favorables aux ouvriers. L'Union Sociale Chrétienne (CSU) prendra part à ce débat, tandis que d'autres associations telles que l'*Anti-Sweating League* ou le *Women's Industrial Council*, fourniront un cadre collectif pour l'activisme féministe. Ces démarches en faveur d'un commerce éthique donneront lieu à la création de magasins spécialisés, à la mobilisation d'enquêteurs, de publicitaires et d'économistes pour l'établissement des listes blanches qui veulent s'adresser à une nouvelle catégorie de consommateurs sensibilisés par cette problématique sociale. Malgré tout, l'idée de faire de la consommation un outil de réforme sociale rencontre de nombreuses oppositions en Angleterre, notamment celle des époux Webb. Ces fabiens engagés publieront une critique sévère de l'idée, en soulignant qu'elle exacerbe la responsabilité des consommateurs dans l'inégale répartition des richesses[9]. Les difficultés et la disparition en Angleterre d'un mouvement de ligues de consommateurs, tel qu'il se développera aux Etats-Unis, s'expliquent notamment par l'importance de la doctrine du libre échange, ainsi que par certains débats au sein des mouvements féministes[10].

Aux Etats-Unis, la première ligue de consommateurs, inspirée par l'expérience britannique a été fondée à New York en 1891 et la *National Consumers League* (NCL), dirigée ensuite par Florence Kelley fédèrera plusieurs de ces groupes à partir de 1898. Leur principaux objectifs est l'éducation morale des consommateurs auxquels sont proposés des moyens d'action

---

[9] VINCENT (Julien), « L'économie morale du consommateur britannique en 1900 », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp. 231-246.

[10] Les causes de la disparition de la ligue des consommateurs anglaises relèvent d'une histoire complexe. Dans son livre à paraître, Maie-Emmanuelle Chessel étudie en détail la genèse des ligues de consommateurs an Angleterre ainsi que leur circulation transtlantique vers les Etats-Unis puis leur retour vers la France, entre 1885 et 1902, date de la création de la Ligue social d'acheteurs française. Voir CHESSEL (Marie-Emmanuelle), *Le pouvoir de l'acheteuse. Des consommateurs catholiques en République (1900-1935)*, manuscrit inédit, Centre de Recherches Historiques, EHESS, juin 2008. Voir aussi CHESSEL (Marie-Emmanuelle), « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des Etats-Unis à la France », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp.247-261.

directs, comme des enquêtes ou surtout des listes blanches destinées à faire pression à la fois sur les employeurs et sur les pouvoirs publics pour améliorer les conditions de travail et augmenter le salaire moyen. Les ligues ont notamment en vue l'éradication du travail des enfants et du travail à domicile, mais elles cherchent aussi à améliorer les conditions de travail, notamment celles qui mettent en danger la santé des travailleurs. Les listes blanches, établies à partir d'enquêtes réalisées dans des usines par les différents groupes locaux de la NCL, indiquent ainsi aux consommateurs les noms des employeurs qui pratiquent des conditions de travail acceptables En 1898, la NCL lance la campagne *Consumers' White Label* d'abord dans les Etats de l'Est, sous la houlette de femmes chargées de mobiliser leur communauté à l'échelon local. Le principe de la liste est en effet abandonné au profit de l'idée d'un label, proposé par Kelley et mis en place pour des sous-vêtements dans un premier temps, et permettant aux consommateurs de se repérer directement sur le lieu d'achat par l'usage d'une étiquette et d'un logo garantissant que le produit a été fabriqué dans des conditions de propreté et de sécurité pour les travailleurs. L'action devient progressivement nationale, mais par le biais d'un dense réseau de groupes locaux capable à la fois de recruter des consommateurs mais également d'exercer des pressions politiques à l'échelon local. En 1906, la NCL compte 63 groupes locaux et 7 000 membres répartis dans 20 Etats. Soixante usines dans treize Etats utilisent le label avec l'autorisation de la NCL. La ligue inscrit durablement le principe d'une responsabilité des consommateurs dans les modes de fonctionnement économiques : même si les employeurs restent les premiers coupables, les consommateurs sont directement responsables du sort des travailleurs puisqu'ils achètent le fruit de leur labeur. Entre 1910 et 1923, la NCL, forte du succès de son label, conduit une campagne pour développer une législation autour d'un salaire minimum qui fournira les éléments de base de la législation autour de la semaine de 40 heures et du salaire horaire minimum en 1938 (*Fair Labor Standards*).

En 1914 le label est supprimé pour éviter la concurrence avec les labels des syndicats qui se mettent progressivement en place à partir de la Première Guerre Mondiale. Les ligues de consommateurs contribuèrent, avec les mouvements syndicalistes et la gauche américaine, à constituer aux Etats-Unis un tissu dense d'acteurs sociaux se battant pour l'augmentation du niveau de vie dont consommateurs et travailleurs seraient ensemble bénéficiaires. L'historienne Kathryne Kish Sklar[11] suggère que l'usage du terme de consommateurs par la

[11] SKLAR (Kathryne Kish), « The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918 », dans STRASSER (Susan), MCGOVERN (Charles) and JUDT (Matthias) (dir.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, New York (N.Y.), Cambridge University Press, 1998, p. 17-36.

NCL fut très largement instrumental. Le « pouvoir du porte-monnaie » que Florence Kelley cherchait à mobiliser représentait un moyen supplémentaire d'en appeler au pouvoir de l'Etat pour la mise en place d'une législation du travail.

Florence Kelley est née en 1859 au sein d'une famille de militants pour l'abolition de l'esclavage. Elle est la fille d'un membre du Congrès très engagé pour la défense du droit des femmes et de celui des enfants. C'est précisément la question du travail des enfants qui sera au centre de son intérêt, dès son mémoire de fin d'études à Cornell[12]. Grande admiratrice des travaux de Marx, elle entretiendra aussi une correspondance avec Engels et traduira son ouvrage sur les conditions de la classe ouvrière en Angleterre. Installée à partir de 1891 à Chicago, elle y conduit, dans le cadre de la résidence sociale où elle habite et milite, un travail d'enquête original sur les conditions de travail des enfants dans les *sweatshops*. Ce travail lui permettra d'y exercer des fonctions d'inspecteur du travail à partir de 1895 qui lui permettront d'accumuler d'importantes données statistiques sur les conditions de travail, qu'elle mobilisera ensuite pour faire pression auprès du gouvernement et du Congrès. Kelley joua un rôle central pour la mise à l'agenda public de la question des droits des travailleurs en articulant le monde militant, les milieux politiques ainsi que les mondes académiques (elle publie notamment de nombreux articles dans l'*American Journal of Sociology*). Son action repose notamment sur l'idée que les consommateurs et les travailleurs doivent s'unir pour contrôler les conditions de travail des produits de la grande consommation, principe qui est au fondement de la *National Consumers' League*. En héritière de Marx elle fait valoir que c'est bien la fétichisation de la marchandise consommée qui est à l'origine des conditions de travail indignes dont souffrent les travailleurs mais aussi de la mise en danger de la santé des consommateurs. Elle travaillera à faire de la NCL le bras armé de la mobilisation et de l'éducation des travailleurs comme des consommateurs.

Enfin, ces mouvements de consommatrices ont aussi largement innové en matière de répertoire de l'action militante. Plus disponibles que leurs maris, elles ont aussi inventé des modes d'actions à forte visibilité sociale : depuis l'usage d'un label, comme nous l'avons vu, jusqu'aux piquets et sit-in devant les commerces.

Les projets portés par les ligues sociales de consommateurs vont à nouveau traverser l'Atlantique pour se développer en Europe. En effet, les ligues sociales s'installent en 1902 en

---

[12] SKLAR (Kathryne Hish), Florence Kelley and the nation's work : The rise of women's political culture, 1830-199, New Haven, CCT, Yale University Press, 1995.

France, en 1906 en Suisse, en 1907 en Allemagne et en 1911 en Belgique. On trouve également ces ligues en Italie et en Espagne. Les ligues françaises, étudiées par Marie-Emmanuelle Chessel[13] partagent avec leurs consoeurs américaines plusieurs points communs. Sous la houlette de Henriette et Jean Brunhes, elles cherchent notamment à se distinguer d'associations caritatives, puisqu'elles ne visent pas l'assistance mais l'amélioration des conditions de travail de ceux qui ont un emploi. Par ailleurs, elles envisagent des actions ciblées sur les emplois commerciaux avant d'élargir celles-ci à d'autres secteurs. Enfin, elles utilisent toutes la rhétorique du mouvement hygiéniste, alors en plein essor, pour faire valoir que les vêtements fabriqués dans des conditions de travail dégradées, peuvent aussi être des vecteurs de maladies telles que la diphtérie ou la tuberculose. En revanche, les ligues françaises se distinguent de leurs aînées américaines du point de vue de leur orientation religieuse. En effet, bien que d'obédience chrétienne et plus précisément catholique, les ligues françaises se veulent œcuméniques et insistent peu sur les clivages religieux. Bien plus que leurs homologues américaines, elles vont en revanche mobiliser les réseaux académiques et scientifiques. Les sciences sociales vont notamment fournir une expertise sur laquelle les ligues et leurs principaux théoriciens vont s'appuyer. Différents universitaires, des juristes, des économistes, souvent promoteurs des idées issues du catholicisme social et de la réforme sociale, vont ainsi apporter leur contribution aux ligues sociales d'acheteuses. Les liens entre les milieux universitaires et les ligues sont suffisamment denses pour que celles-ci obtiennent que des enseignements sur l'éducation du consommateur soient proposés au Collègue Libre des Sciences Sociales. Par ailleurs, le principe des enquêtes sur questionnaires qui se trouve au fondement de l'activité des ligueuses, va très largement s'appuyer sur une littérature scientifique alors en plein essor. Enfin, une autre différence tient à la position plus mesurée adoptée en France par rapport au travail à domicile qui fournit des emplois à un nombre important de femmes. Bien que l'idée d'un label ait également été envisagée, les ligues vont essentiellement établir des listes blanches. Comme c'est aussi le cas pour le mouvement coopératif, celui des ligues sociale contribue à la promotion de normes de comportement de la bourgeoisie vers les classes moyennes par la diffusion de quelques règles simples permettant un usage régulé et non dépensier des revenus du foyer. Mais elles ont également contribué au progrès social, en militant pour l'évolution du temps de travail (diminution de la durée

[13] Voir CHESSEL (Marie-Emmanuelle), « Consumers' Leagues in France: A Transatlantic Perspective », dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 53-69.

journalière, régulation du travail de nuit) : l'une de leurs premières campagnes avait notamment visé à défendre le repos du dimanche.

Si aux Etats-Unis, le mouvement est surtout porté par les femmes blanches des classes moyennes, dans la plupart des pays européens, il rassemble surtout les femmes de la haute bourgeoisie catholique, proches des milieux politiques et universitaires, animant pour la plupart avant tout le mouvement féministe. C'est notamment le cas en Belgique par exemple, où les ligues sociales d'acheteuses sont créées par la féministe chrétienne Louise Van den Plas en 1908. Celle-ci mit en avant le pouvoir que peuvent détenir les femmes en donnant leur faveur à tel ou tel commerçant en fonction de critères de choix spécifiques : de l'honnêteté du commerçant aux conditions de fabrication des produits vendus. Mais les unes comme les autres partagent cette dimension fortement féminine du mouvement qui souligne que les ligues ne sont pas seulement des cadres de mobilisation des consommateurs destinés à améliorer les conditions de travail et moraliser le marché, elles sont également des espaces d'engagements pour des individus, les femmes mais aussi parfois des hommes, qui aspirent par la consommation à devenir des acteurs d'un espace public dont l'accès ne leur est pour le moment pas ouvert : c'est le cas des femmes qui n'ont à l'époque presque aucun droit politique, mais c'est le cas aussi de certains catholiques sociaux, promoteurs d'une sociale démocratie alors en quête de reconnaissance dans le cadre de la République laïque. La consommation, en demeurant le cadre légitime de l'expertise domestique de l'épouse ou celui du bon père de famille, fournit ainsi un tremplin possible pour l'accession à la vie politique des catholiques sociaux de la gauche sociale.

Cette réalité met en exergue une seconde orientation des mouvements consuméristes plus directement articulée autour de la conquête de droits citoyens.

2. Construire les identités et les droits des citoyens

Dès leur début, les groupes locaux de la NCL créés entre 1900 et 1905 se forment d'abord à partir de club de femmes existants qui continuent de former le creuset des actions locales des ligues et de puissants espaces de recrutement de nouveaux membres, comme l'*American Home Economics Association* qui compte 15 000 membres à l'époque, mais aussi l'*American Association of University Women*, la *General Federation of Women's Club*, la *League of*

Women Voters[14]. Florence Kelley ne cesse elle-même d'en appeler à la responsabilité des femmes, dont les achats et les choix, deviennent les occasions entre toutes pour l'expression d'une prise de conscience du pouvoir dont elles disposent pour agir dans l'espace public. En 1935, est fondée à New York la Ligue d'Acheteuses (*League of Women Shoppers*) qui comptera 15 groupes locaux et 25 000 membres au niveau national en 1938 et s'inscrit toutefois beaucoup plus à gauche que ces différents mouvements féminins. Si les responsables de ces ligues appartiennent à la classe aisée, elles cherchent avant tout à recruter dans les classes moyennes et visent une stratégie interclasse en orientant leur action vers les conditions de travail de la classe ouvrière[15]. Même si, elles peuvent aussi chercher à combattre les hausses des prix en collaboration avec *l'United Conference against the High Cost of Living* (UCHCL), leur principal objectif reste d'enquêter sur les conflits relatifs au travail et aider les travailleurs à défendre leurs revendications auprès des employeurs.

Les mouvements consuméristes et féminins, et parfois féministes[16] comme ceux des suffragettes en Angleterre par exemple, sont ainsi fortement articulés et, tout en permettant de mobiliser les femmes, sur des objets directement liés à leurs préoccupations quotidiennes, comme le coût des denrées alimentaires. Cette articulation permet aussi des prises de parole dans l'espace public plus large. La consommation devient alors un domaine privilégié pour l'intervention publique des femmes, aux Etats-Unis comme en Europe. Dans l'Allemagne de l'Ouest de l'après-guerre, par exemple, alors que des pénuries rendent l'accès aux denrées de base difficile[17] et que les prix élevés pratiqués dans les magasins ne permettent pas l'accès aux produits à tous les allemands, se déroulent de violentes manifestations de femmes exigeant auprès des commerçants puis de la classe politique des baisses de prix. A cette occasion, de nombreuses devantures de boutiques seront détruites, plusieurs boycotts seront mis en place. Alors que le mouvement est au départ faiblement organisé, il est largement repris par les syndicats qui y verront le moyen de renforcer leur capacité de recrutement des consommateurs. Dans un contexte relativement similaire de pénurie et de vie chère, les

---

[14] COHEN (Lizabeth), A Consumers'Republic. *The politics of mass consumption in Postwar America*, Vintage, New York, 2003, p.33.

[15] DEUTSCH (Tracey), « Des consommatrices américaines très engagées, du New Deal à la guerre froide », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp.361-375.

[16] Le lien entre engagement fministe et engagement dans les organisations de consommateurs est compliqué. Les femmes peuvent s'engager dans la NCL ou la LSA sans être nécessairement dans des organisations féministes. Par ailleurs, les femmes peuvent aussi faire évoluer les normes de genre par leur action dans des mouvements de consommateurs sans être dans des orgnaisations féministes, voire en refusant l'étiquette de féministe. Voir l'ouvrage à paraître de Marie-Emmanuelle Chessel.

[17] PENCE (Katherine), « Shopping for an Economic Miracle: Gendered Politics of Consumer Citizenship in Divided Germany" », dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 105-120.

femmes japonaises se sont mobilisées dans l'après-guerre organisant le « mouvement pour le riz » en 1945, qui donna lieu à la formation de la Fédération des Associations de Ménagère en 1949, et qui compte alors 500 000 membres sur la région de Tokyo[18]. Même une fois la croissance économique revenue, ces mouvements continuent à vivre au Japon, et de nombreux clubs coopératifs se développent à travers le pays permettant aux consommatrices de conserver une capacité d'action collective. Un autre exemple, moins connu, peut également être mentionné : celui des mouvements de femmes conservatrices des classes moyennes et bourgeoises qui ont conduit après la Première Guerre Mondiale une croisade morale pour les produits de l'Empire en Angleterre. Les campagnes « *Buy Empire Goods* » furent lancées en 1922 par les Ligues de Femmes Patriotes (*British Women's Patriotic League*) afin de promouvoir les produits fabriqués, non par les indigènes, mais bien par les colons britanniques, depuis la viande de Nouvelle-Zélande, jusqu'aux fruits séchés d'Australie. Ces mouvements ont été très largement organisés et soutenus par les clubs de femmes mais aussi par les mouvements consommateurs féminins tels que la *Women's Unionist Organisation,* qui firent valoir leur capacité à étendre l'attention portée à leur famille aux colons britanniques installés de par le monde, pour défendre le principe d'une préférence nationale aux produits de l'Empire dans un contexte de développement du libre échange[19].

Les pratiques de consommation fournissent ainsi un cadre de mobilisation politique des femmes pour organiser leur accès à la vie politique. Le pouvoir des femmes n'est plus cantonné à la charité et l'assistanat à destination des plus démunis, eux-mêmes largement exclus de la vie publique. En s'exprimant directement sur le marché et à partir des compétences domestiques des femmes, il gagne en légitimité et en visibilité et contribue ainsi à la fabrication de l'identité publique des femmes et à leur accession aux droits citoyens.

Dans ces conditions, le marché n'est plus seulement un espace de moralisation, il est avant tout un puissant moyen d'accès au politique. C'est notamment ce qu'avaient déjà pu montrer les travaux sur les boycotts des produits anglais par les colons américains, notamment le thé qui se sont déroulés dans la seconde partie du XVIIIe siècle jusqu'à l'Indépendance pour protester contre les taxes votées par le Parlement britannique et faire pression sur les anglais[20]. Cet épisode est fréquemment analysé comme la première manifestation d'une identité

---

[18] HILTON (Matthew), « The Organized Consumer Movement since 1945 », dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 187-203.

[19] Ce cas a été analysé par Frank Trentmann. Trentmann (Frank), « Before fair trade : empire, free trade, and the moral economies of food in the modern world », Environment and Planning D : society and Space, 2007, volume25, pp. 1079-1102.

[20] BREEN (Timothy H.), *The marketplace of Revolution: how consumer politics shaped American Independence*, Oxford, Oxford, Oxford University Press, 2004.

citoyenne américaine indépendante. Le marché y est pensé comme un puissant dispositif d'intégration des aspirations sociales collectives et non plus comme un cadre pour la moralisation des relations sociales. L'usage du consumérisme politique par les mouvements de la communauté Noire constitue un autre exemple de cette réalité.

La communauté Noire a en effet elle aussi saisi dans le mouvement consumériste des opportunités d'actions. Dans un contexte où sa mobilisation sur les lieux de travail est impossible, le marché devient un cadre privilégié pour l'action collective et notamment pour lutter contre les lois ségrégationnistes. Les mouvements de défense des afro-américains, avec le soutien des communautés évangéliques organisent dans les années 1920 et 1930, les célèbres campagnes « *don't buy where you can't work* » et « *spend your money where you can work* » à travers tout le pays afin d'une part d'organiser le boycott des produits fabriqués par des usines leur interdisant l'accès au travail et de soutenir au contraire les produits provenant de leurs employeurs[21]. Une chaîne de magasins coopératifs indépendants, gérés par des Noirs est développée par la Ligue Nationale des Entreprises Noires, mais finira par faire faillite. Le mouvement consumériste offre ainsi à la communauté Noire des répertoires relativement larges pour une mobilisation collective. Comme pour les femmes, le pouvoir économique n'est ici qu'un moyen pour l'acquisition de droits citoyens, dont l'efficacité repose entièrement sur la capacité de mobilisation collective. Malgré tout, la situation des Noirs diffère fondamentalement de celle des femmes, puisqu'il s'agit pour eux avant tout d'accéder à l'emploi, ce que ne visent pas directement les mouvements féministes. En revanche les uns comme les autres voient dans le marché, l'espace d'action le plus visible et le plus large, pour y faire valoir leurs droits. La mobilisation des consommateurs noirs a par conséquent très largement contribué à faire du consommateur un acteur à part entière de la protestation sociale, mais également à modifier les agendas des mouvements consumériste. Ainsi, lorsque pendant la guerre, les questions de consommation prennent le pas sur les problématiques liées au travail, au sein des organisations de consommateurs, celles-ci attirent de plus en plus les communautés noires très largement touchées par les difficultés économiques. Une fois entrées dans le mouvement, celles-ci parviendront progressivement à faire évoluer le mouvement vers la défense de la cause anti-discriminatoire.

Les formes de mobilisation des consommateurs dans ces mouvements sont très variables. Certains ont pour objectif de modifier les fonctionnements marchands à partir d'une participation des consommateurs aux régulations économiques. D'autres visent avant tout

[21] Ces campagnes seront présentées plus en détail dans le chapitre suivant.

l'accession, par la consommation, aux droits citoyens. Il n'est par conséquent pas possible d'identifier un mouvement unifié. La consommation peut être utilisée pour des projets politiques différents et parfois contradictoires, par exemple pour protéger des produits nationaux ou promouvoir le libre échange, mais elle apparaît en revanche comme un espace possible de discipline des choix individuels pour leur intégration dans des desseins collectifs. Pour cette raison, les mouvements sociaux, mais aussi l'Etat et les firmes vont progressivement s'attacher à la fabrique sociale d'une politique des consommateurs.

II. De la gouvernance des consommateurs à la citoyenneté économique

Sans jamais véritablement représenter une menace pour l'ordre social, les mouvements de consommateurs ont toutefois fait la preuve de leur grande capacité mobilisatrice et de leur aptitude à mettre à l'agenda public différentes problématiques sociales et économiques. Plus précisément, certains mouvements sociaux ayant mobilisé les consommateurs ont ouvertement fait valoir leur projet de permettre aux consommateurs de participer plus activement aux régulations économiques, parfois contre l'intervention de l'Etat ou le pouvoir des firmes. Il s'agit notamment clairement de l'un des objectifs du mouvement coopératif mais également de celui des ligues sociales d'acheteurs. Cette capacité politique des consommateurs a alors conduit l'Etat d'abord, puis les entreprises ensuite, à ne pas laisser aux seuls mouvements sociaux la gouvernance politique des consommateurs.

1. La construction de la citoyenneté économique

Pour rendre compte de cette profonde évolution des formes de mobilisation politique des consommateurs, Frank Trentmann[22] a suivi la manière dont deux produits de consommation courante, le pain avant la Première Guerre Mondiale et le lait dans l'après guerre, avaient pu être au cœur de profonds débats en Angleterre, portant sur la manière dont Etats, entreprises et mouvements de consommateurs devaient ensemble organiser les conditions d'échange des

[22] TRENTMANN (Frank), "Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth Century Britain" dans Martin DAUNTON and Matthew HILTON (dir.), *The politics of consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg, 2001, p. 129-163

produits. Avant la guerre, les mouvements sociaux de consommateurs, notamment la *Women's Cooperative Guild* (WCG), ont fortement milité pour défendre le libre échange qui devait renforcer le pouvoir auto-régulateur de la société et la protéger contre les intérêts organisés, qu'il s'agisse de ceux de l'Etat, de l'aristocratie ou des cartels industriels. En 1903, la WCG organise une manifestation de plusieurs milliers de personne pour protester contre le protectionnisme. Elle devient alors l'un des appuis privilégiés des libéraux qui défendent le libre échange contre ce qu'ils présentent comme une intrusion de l'Etat dans l'espace domestique du foyer, et notamment dans celui de la femme. Le libre échange doit, pour ces mouvements, devenir le cadre propice d'une auto-régulation par la société civile des pratiques commerciales garantissant l'accès pour tous à des produits de première nécessité bon marché, comme le pain. Dans cette perspective, les coopératives se chargeront notamment d'éduquer les citoyens à la démocratie et à la solidarité entre eux, en transformant les consommateurs en citoyens actifs et responsables vis-à-vis du collectif. Une première forme de citoyenneté économique est ainsi construite par les mouvements de consommateurs autour de l'idée de solidarité réciproque dans laquelle la société civile détient un pouvoir de régulation décentralisé sur les marchés.

A partir de la Première Guerre Mondiale, les organisations de consommateurs britanniques vont progressivement redéfinir leur positionnement politique, mais surtout leur rôle dans la régulation économique. L'Etat est notamment très largement interpellé par les consommateurs organisés contre les fraudes des producteurs et des intermédiaires, les fluctuations des prix de marché, et les falsifications ou adultérations des produits qui mettent sa santé en danger. Jusqu'après la seconde Guerre Mondiale, les mouvements de consommateurs, travaillistes et féministes militeront pour un commerce régulé[23], afin de permettre au plus grand nombre l'accès à des produits, notamment le lait, dont les qualités sanitaires sont garanties. Pour l'historien, l'évolution des débats autour du pain blanc bon marché (*cheap white loaf*), vers ceux autour du lait sain (*clean milk*) traduisent précisément les transformations dans la manière dont les organisations de consommateurs envisagent leur rôle dans l'économie politique autour d'une nouvelle démocratie des consommateurs capable d'interpeller les pouvoirs publics pour une régulation des pratiques des acteurs économiques. Les campagnes menées autour du lait par les mouvements coopératifs et travaillistes, et notamment avec

[23] En septembre 1919, plus de 100 000 personnes manifestent à Hyde Park pour des contrôles et une baisse des prix du lait. A Chersey, des ménagères organisèrent une manifestation silencieuse en boycottant les vendeurs de lait pendant une semaine. A Staines, un autre type d'action est imaginé : des ménagères achetèrent une grande quantité de lait un jour, puis aucune le lendemain, afin de piéger producteurs et vendeurs. Trentmann, op.cit., p. 142.

l'appui des hygiénistes après la guerre, deviennent la pierre angulaire d'une nouvelle forme de citoyenneté économique[24], dans laquelle le pouvoir économique des consommateurs est au service, non pas des travailleurs comme ce fut le cas avec les mouvements des ligues de consommateurs, mais plus directement des intérêts des consommateurs. L'expression des intérêts des consommateurs fera l'objet d'une institutionnalisation dès 1918 avec la création d'un Conseil des Consommateurs[25]. De son côté l'Etat renforce ses pouvoirs en matière de régulation économique : entre 1918 et 1921, il régule les conditions de vente et de distribution du lait afin de vérifier les standards sanitaires. Comme le souligne Trentmann, ce renforcement de l'Etat ne s'accompagne pas d'un affaiblissement des mouvements de consommateurs, mais plutôt d'une progressive alliance entre l'Etat et la société civile. Ainsi, ces mesures gouvernementales s'accompagnent d'une série d'actions portées par les mouvements de consommatrices qui organisent des manifestations, des boycotts de commerçants, afin de faire valoir que seule l'élimination des intérêts privés pourrait résoudre la question des fraudes au niveau national. On voit alors progressivement se mettre en place, avec le soutien de l'Etat, l'expression des intérêts organisés des consommateurs dans l'économie politique.

Aux Etats-Unis, la période de l'entre deux guerres est également marquée par cette profonde évolution des rapports des mouvements de consommateurs avec l'Etat, mais également avec les entreprises. Stuart Chase, un comptable et Frederick Schlink, ancien employé du National Bureau of Standards publient en 1927 l'ouvrage *Your Money's Worth* qui deviendra un best-seller. Ils y dénoncent les différentes manipulations des fabricants pour produire une abondante et inutile variété de produits qui créent artificiellement des besoins chez les consommateurs. L'idée que le consommateur doit être mieux informé face aux techniques du marketing, de l'emballage et de la publicité, fait son chemin. Mais c'est véritablement sous l'impulsion du gouvernement du New Deal que s'organise une expression institutionnalisée des consommateurs permettant à la fois d'améliorer la santé économique du pays, sortant d'une crise financière et économique profonde, tout en préservant la possibilité d'une libre entreprise. Le marché devient plus directement un lieu d'action publique pour l'Etat. Au sein de l'Administration de l'Agriculture (*Agricultural Adjustment Administration*) est créé un bureau des Affaires des Consommateurs qui vise à représenter l'intérêt des consommateurs,

---

[24] Ce point permet également à Trentmann de remettre en cause la thèse selon laquelle le renforcement de l'Etat s'accompagnerait nécessairement d'un affaiblissement du pouvoir de la société civile. Au contraire ici Etat et société civile se renforcent conjointement.

[25] Le *Consumers' Council*, à vocation consultative, réunira les mouvements coopératif, travailliste et féministe, mais sera dissout trois ans plus tard.

afin de contrecarrer les pouvoirs déjà établis des travailleurs et des fabricants. A cette époque, l'intérêt du consommateur est totalement associé à l'intérêt général et le renforcement de leurs pouvoirs est directement envisagé comme un moyen de garantir une plus grande démocratie au sein du pays. C'est dans ce contexte que le Congrès américain vote en 1938, la première loi significative dans le domaine de la consommation : le *Food, Drug and Cosmetic Act*. Dans ce contexte, la figure d'un « consommateur-citoyen » se forge de manière emblématique, au sein du mouvement consumériste, notamment à la NCL. La représentation des intérêts des consommateurs au sein du gouvernement est envisagée comme un moyen pour les organisations de contribuer à la production de formes de régulation permettant de protéger le consommateur sur les marchés. En, effet, la NCL tout en continuant à s'appuyer sur le pouvoir d'achat des consommateurs pour améliorer les conditions de production, commence à porter une attention plus grande aux problématiques des consommateurs à la fin des années 1930 et milite pour que ceux-ci soit représentés à la fois au sein des pouvoirs publics mais aussi des entreprises. Ces dernières, assez méfiantes, chercheront à prendre les devants en créant à partir du milieu des années 1930 divers comités consultatifs qui n'auront cependant pas de réel pouvoir. Cependant, d'autres démarches plus transversales, et à vocation scientifique, commencent à structurer le mouvement consumériste moderne. Le *Consumers Research* (CR*)*, créé en 1927 par Frederick Schlink, se donne pour objectif de tester la qualité des produits, préfigurant ainsi l'idéal-type du consommateur-acheteur qui caractérisera l'après seconde guerre mondiale, fondé sur une expertise et une vigilance minimale. Le bulletin édité par l'organisation se veut clairement un outil de contrôle social destiné à promouvoir de nouvelles normes de consommation articulées autour de prix justes et de besoins rationalisés. CR connaît une croissance rapide et compte 42 000 adhérents dès 1933. Il emploie en 1935 50 personnes et 200 consultants et diffuse sa publication *The Consumers Research Bulletin* à 55 000 exemplaires[26].

Cette période de l'entre deux guerres constitue un moment charnière lors duquel l'idéal de citoyenneté économique se recompose autour de deux projets articulés : ceux des consommateurs militant de plus en plus pour la prise en compte de leurs intérêts et ceux de l'Etat tentant aussi de faire valoir leurs devoirs.

Cette politique du consommateur envisagée par l'Etat est particulièrement visible aux Etats-Unis pendant la Seconde Guerre Mondiale, lorsque, dans un contexte d'encadrement des prix mis en place en 1914 par Roosevelt, les consommateurs doivent apprendre à se restreindre et

[26] SILBERT (Norman I.), *Test and Protest: The influence of Consumers Union*, New York (N.Y.), Holmes and Meier, 1983.

surveiller eux-mêmes les prix pour limiter les risques d'inflation. L'office d'administration des prix (OPA) intègre directement un bureau des consommateurs, destiné à mobiliser le consommateur sur le front domestique et l'inciter à suivre les directives de Washington. Chester Bowles, le responsable de l'OPA encourage l'engagement de citoyens volontaires dans des Comités d'Intérêt du Consommateur destinés à tenir les livres de rationnement et dénoncer les violations de la politique d'encadrement des prix. Bowles crée en 1943 le Comité Consultatif des Consommateurs réunissant 26 leaders du mouvement consumériste, notamment afin de mettre en place des actions concernées entre gouvernement et activistes pour encadrer les consommateurs afin qu'ils assument l'effort de guerre en adoptant un comportement de consommateurs responsables. La logique de sacrifice s'impose aux consommateurs à la fois comme un moyen de préserver l'équilibre économique du pays et comme une disposition transitoire permettant d'envisager les achats qui seront faits après la guerre : économiser permet à la fois de s'afficher comme un bon citoyen en temps de guerre et comme un futur bon consommateur, une fois la paix revenue. Mais la régulation publique sur les prix apparaît aussi aux yeux des activistes du mouvement consumériste, ainsi qu'aux autres catégories sociales qui le composent, notamment les Noirs ou les mères de famille, comme un moyen de conserver du pouvoir d'achat dans un contexte économique particulièrement difficile. Ainsi, lorsque le gouvernement met fin en 1946 au contrôle des prix, 32 organisations forment le comité des citoyens pour la Défense des Prix pour s'y opposer. Parallèlement, les anciens membres des comités de consommateurs au sein de l'OPA fondent alors la *National Association of Consumers*. Des piquets et des actions de boycott sont mis en place par ces différents groupes afin de manifester le refus de l'abandon du contrôle des prix, forçant fabricants et distributeurs à diminuer leurs prix et renouant ainsi avec la capacité du mouvement consumériste à intervenir dans la régulation économique.

S'appuyant sur la régulation publique mise en place pendant la guerre, mais aussi sa capacité à faire porter la voix du consommateur dans différentes instances de l'Etat, le mouvement consumériste est parvenu à articuler les pratiques de consommation avec des vertus citoyennes défendant l'intérêt général. Il se fonde ainsi sur un double niveau d'action : la construction d'une représentation de la voix du consommateur au niveau national, et l'activisme local qui, à cette époque, reste largement alimenté par un répertoire d'actions aussi variées qu'originales. En effet, c'est à cette époque que des actions furent inventées pour mettre en scène le pouvoir des consommateurs, comme les *sip-ins*[27] par exemple, qui

[27] L'expression vient de « *to sip* » qui signifie siroter en anglais.

consistent à rester de longues heures dans des restaurants très onéreux en ne consommant qu'une simple tasse de café, ou le refus de consommateurs d'être servis par des employés qui ne portent pas les badges des syndicats.

Vers la fin des années 1930, le citoyen consommateur des mouvements consuméristes est encore préoccupé par sa solidarité avec les mouvements des travailleurs, mais commence aussi à exiger une régulation capable de protéger ses droits sur le marché des biens. Comme en écho à cette situation, le *Consumer Research* fondé par Schlink, se scinde alors en deux en 1935, pour former un autre groupe, appelé *Consumers Union*, qui à la différence du premier, cherche à renouer avec certaines tactiques de protestation du début du siècle, comme les piquets unissant syndicalistes et consommateurs, en défendant la notion de responsabilité sociale des consommateurs qui doit permettre la prise en compte des conditions du travail dans l'évaluation de la qualité des produits.

2. La fabrique politique des consommateurs

Le troisième temps de l'histoire du consumérisme se met en place dans l'après guerre, des années 1950 aux années 1970. L'ouvrage de Lizabeth Cohen sur la République des Consommateurs[28] aux Etats-Unis en donne une présentation détaillée.

Même si son projet demeure relativement axé sur le souci de mettre en évidence les continuités, l'historienne souligne la rupture qui se fait jour par rapport à la période précédente. Alors que pendant la guerre, le consommateur américain devait assumer certaines tensions entre son engagement de citoyen, l'incitant au sacrifice pour l'intérêt général, et ses désirs de dépenser sur le marché pour son intérêt privé, la période d'après guerre réconcilie ces deux versants dans une économie fondée sur la consommation de masse. Consommer devient alors le moyen de combler à la fois ses aspirations personnelles et ses obligations civiques. La République des Consommateurs est un pacte social qui se conclut implicitement à partir des années 1950 entre les consommateurs, l'Etat et le marché, faisant de la consommation pour tous, le fondement même de la croissance économique et de l'idéal d'une société démocratique. Les vertus de la consommation de masse convainquent les libéraux qui y voient le moyen d'un développement économique qui peut se passer du recours à un Etat Providence, mais également la gauche qui, séduite par la rhétorique keynésienne, considère le

[28] COHEN (Lizabeth), A Consumers'Republic. *The politics of mass consumption in Postwar America*, Vintage, New York, 2003.

marché comme un formidable moteur permettant de garantir le plein emploi et des niveaux de salaire élevés. Industriels et mouvements syndicaux se retrouvent pour louer les bénéfices qui pourront être collectivement tirés d'un engagement de chaque citoyen américain dans une consommation de masse, lui permettant d'acquérir logement, équipement et voiture dans le courant des années 1950. L'idée que les Etats-Unis pourraient même atteindre l'idéal de la société sans classe, visé par l'URSS, se fait parfois jour dans les discours politiques.

Dans le contexte de la guerre froide, les entreprises, dont on loue abondamment les efforts consentis pendant la guerre, ont plutôt bonne presse alors que les mouvements consuméristes, jugés trop proches des groupes communistes, sont marginalisés. Ils peinent à faire valoir la défense d'un intérêt général quand celui-ci se trouve au contraire redistribué dans le pouvoir d'achat individuel de chaque consommateur. *Consumers Unions* abandonne ses engagements les plus militants et s'attache désormais surtout à publier régulièrement dans son magazine *Consumer Reports* des guides d'achat destinés aux classes moyennes. Les groupes de consommateurs locaux tentent en 1946 de se rassembler sous la houlette d'une organisation faîtière, l'Association Nationale des Consommateurs (NAC) qui recrute parmi les représentants des consommateurs pendant la guerre, et tente d'exercer un lobby pour le contrôle des hausses des prix et des loyers, la mise en place de dates limites de consommation pour le lait, le contrôle des additifs alimentaires, la mise en place de programmes nutritionnistes dans les cantines scolaires ou encore la représentation de la voix des consommateurs dans les instances nationales et internationales. Mais la NAC disparaît dès 1953. La représentation des consommateurs n'est, en effet, plus l'apanage des seules organisations de consommateurs, les entreprises et les chercheurs en marketing ayant développé une nouvelle expertise vouée à analyser la psychologie des consommateurs pour mieux prédire leurs comportements d'achat. L'expansion du marché de masse contribue à spécifier les formes d'expertises entre fabricants, commerçants et consommateurs[29], tandis que le marketing, nouveau savoir à la fois pratique et universitaire sur le marché, équipe progressivement l'ensemble de ses acteurs[30]. Grâce au concept de la segmentation marketing développé par Wandell Smith et Pierre Martineau, la consommation peut alors se redéployer, vers la fin des années 1950, comme autant de déclinaisons des comportements d'achat de chaque groupe social : selon les âges, les sexes ou les appartenances ethniques.

---

[29] STRASSER (Susan), *Satisfaction guaranteed. The making of the American Mass Market*, Smithsonian Books, Washington, 1989.
[30] COCHOY (Franck), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999.

C'est précisément autour de ces identités singulières produites à la fois par les segmentations du marché, mais aussi par l'organisation de la mobilisation sociale autour de la défense de droits particuliers, que se recompose l'action des mouvements consuméristes dans cette Amérique de l'après guerre. En effet, dans la République des Consommateurs, la consommation de masse doit devenir le moyen par lequel la richesse globale augmente, en permettant à chacun d'en profiter. Du même coup, la période devient un formidable terreau pour l'expression d'aspirations sociales singulières. En effet, le développement économique que connaît le pays dans l'immédiate après-guerre ne parvient pas à réduire les inégalités qui restent prégnantes au sein de la société parfois très largement fondées sur des politiques publiques[31] et que certaines politiques viennent parfois renforcer. Du même coup, les lieux publics, et particulièrement les lieux commerciaux, constituèrent un enjeu de lutte important pour les noirs contre la discrimination dont ils sont victimes. En demandant ainsi d'accéder à la consommation de masse promise par le pacte de la République des Consommateurs, les activistes des droits civiques, comme la *National Association for the Advancement of Colored People* (NAACP), font du marché un nouveau terrain privilégié pour la protestation sociale. C'est dans ce contexte que se développe le boycott des bus de 1955-1956 à Montgomery lancé par Rosa Park[32], mais aussi de nombreuses autres actions comme des *sit-ins* en 1960 dans des restaurants de Caroline du Nord, des boycotts de magasins ou encore la campagne contre la chaîne de restaurants Howard Johnson en 1962. Le marché devient le terrain de luttes sociales entre noirs et blancs lorsque des actions de « buycott » sont organisées par des blancs afin de soutenir les magasins victimes des boycotts des communautés noires.

En Europe, l'importation de *l'American way of life*, appréhendé comme un contrat social autour de la consommation de masse, se fait directement à travers le Plan Marshall, dont certains des administrateurs sont des chefs d'entreprises et des publicitaires. Plusieurs expositions itinérantes, présentant des réfrigérateurs, des bicyclettes, des voitures et des vêtements, seront organisées afin de faire découvrir aux européens l'étendue des produits offerts à la consommation des américains, créant ainsi tout à la fois le désir de consommer et un mouvement de contestation rejetant l'idéal consumériste américain. En France notamment, la figure du client idéalisée par le modèle américain se heurte à l'existence d'une gauche intellectuelle plus contestataire qu'aux Etats-Unis mais aussi à l'existence d'une figure de

[31] C'est le cas du GI Bill dispositif prévu pour aider à la réinstallation des vétérans de la Deuxième Guerre Mondiale qui profite avant tout aux hommes blancs, au détriment des noirs et des femmes. C'est également le cas des lois ségrégationnistes encore en vigueur et limitant l'accès au marché des noirs américains qui ne peuvent entrer dans certains commerces.
[32] Voir chapitre suivant sur le boycott.

l'usager, fondant une citoyenneté sociale ancrée dans l'Etat Providence[33]. Les syndicats communistes font valoir auprès des ouvriers, principale cible des opérations itinérantes, que le modèle américain ne s'accompagne pas d'une prospérité partagée par tous. En Angleterre, le Parti Travailliste au pouvoir parvient à faire du régime d'austérité d'après guerre la base d'une cohésion nationale peu réceptive au principe d'une consommation de masse. Il faudra attendre 1956, avec le retour du parti conservateur au pouvoir pour que le message centré sur le consommateur et l'individualisme soit plus favorablement reçu. Il n'y a qu'en Allemagne de l'Ouest, alors largement occupée, entre autres par les américains, que les messages de la République des Consommateurs, relayés par Ludwig Erhard, ministre de l'économie dès 1949, sont accueillis favorablement par des citoyens en quête d'un nouveau modèle démocratique national[34]. Dès 1953, l'*Arbeitgemeinschaft der Verbraucherbände* coordonne les mouvements de consommateurs, devenant auprès des milieux économiques et du gouvernement la source officielle d'une expertise autour de la consommation. Enfin, dans les pays scandinaves, le rôle prépondérant de l'Etat en matière de protection des consommateurs n'a pas rendu nécessaire le développement d'un véritablement mouvement de consommateurs. En revanche le mouvement coopératif toujours actif ainsi que les syndicats ont à cœur de faire valoir les intérêts des consommateurs au sein de la société. Dans d'autres pays, comme au Japon ou en Belgique, les mouvements de consommateurs deviennent les bras armés de l'Etat pour la promotion de modes de consommation à vocation nationaliste.

Ces travaux historiques soulignent la contribution des mouvements de consommateurs à l'économie politique à partir du tournant des deux guerres mondiales dans la plupart des pays développés ainsi qu'au renforcement de l'idéal démocratique et économique du modèle de développement américain. Ils mettent également en exergue que les figures des consommateurs et celles des citoyens, loin de s'opposer l'une à l'autre, ont été précisément articulées d'abord par les mouvements sociaux et ensuite plus largement par l'Etat. La consommation de masse est progressivement devenue un espace de construction des identités sociales, mais dans le même temps les techniques marchandes qui y ont été déployées par les firmes ont individualisé les aspirations des consommateurs comme celles des citoyens, rendant la construction d'actions collectives et politiques difficile. Dans ce contexte, les

---

[33] KROEN (Sheryl), « A political history of the consumer », *The historical Journal*, vol 47, 3, 2004, 1-28.

[34] Voir KROEN (Sheryl.), « La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie des consommateurs », dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXè siècle »*, Paris, Editions La Découverte, 2004, p. 80-97.

mouvements de consommateurs qui se développent à partir des années 1960 cherchent avant tout à représenter les intérêts des consommateurs individuels.

III. Les mouvements de consommateurs contemporains entre *advocacy*, information et capture

C'est au cours des années 1960 et 1970 que se mettent en place les bases du consumérisme moderne. Dans la plupart des pays occidentaux, sous l'impulsion des organisations de consommateurs mais aussi d'une volonté des pouvoirs publics, les consommateurs parviennent à faire valoir la défense de leurs intérêts à travers différentes formes de régulations publiques.

Aux Etats-Unis, le Président Kennedy, tenant une promesse qu'il avait faite pendant la campagne électorale[35], présente dans sa déclaration des droits en 1962 les quatre droits des consommateurs : le droit à la sécurité, le droit à l'information, le droit au choix et le droit à l'expression. De nombreuses lois fédérales seront votées pendant les années 1960 et 1970 destinées à protéger le consommateur des dangers liés à l'alimentation, aux médicaments, aux produits de beautés, aux produits manufacturés, aux voitures, mais également à informer le consommateur sur le rôle des emballages, de la publicité, des labels. Dans la plupart des pays européens c'est aussi à cette période que se mettent en place les politiques de protection des consommateurs. Cependant, le rôle des associations de consommateurs diffère d'un pays à l'autre, à la fois en fonction du rôle de l'Etat dans la régulation économique mais également des stratégies adoptées par les mouvements eux-mêmes pour protéger les intérêts des consommateurs. Ces différences permettent d'identifier trois modèles spécifiques[36] : ceux de la France d'une part, des Etats-Unis d'autre part, enfin ceux de l'Allemagne, du Japon et de la Grande-Bretagne. Le cas des pays nordiques pourrait également constituer un modèle à part, nous y reviendrons dans la dernière partie pour faire un point sur le rôle des associations de consommateurs dans les politiques de la consommation aujourd'hui.

---

[35] Déjà pendant sa campagne Kennedy avait affirmé « The consumer is the only man in our economy without a high-powered lobbyist. I intend to be that lobbyist ». Lizabeth Cohen, op.cit. p.345.

[36] Cette partition, qui emprunte beaucoup à l'approche néo-institutionnaliste, est notamment proposée par Patricia Maclachlan et par Gunnar Trumbull. MACLACHLAN (Patricia L.), *Consumer Politics in Postwar Japan*, New York (N.Y.), Columbia University Press, 2004. TRUMBULL (Gunnar), *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 2006.

1. Le modèle « des chiens de garde » ou de l'advocacy aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, un Conseil Consultatif du Consommateur (*Consumer Advisory Council*) adossé au Conseil Economique est créé après le discours de 1962 du Président Kennedy sur les droits des consommateurs, fondant ainsi la légitimité de l'intervention de l'Etat en matière de consommation. En 1973, une agence indépendante de régulation est chargée de développer différentes dispositions de protection des consommateurs, la *Consumer Product Safety Commission*. Puis les pouvoirs de la *Federal Trade Commission* et de la *Food and Drug Administration* sont étendus pour prendre en charge également des questions de protection des consommateurs. Cette nouvelle politique crée un espace d'action important pour les organisations de consommateurs, notamment en accroissant leur pouvoir de lobbying. La *Consumer Federation of America* regroupe alors 200 organisations à travers le pays. C'est dans ce contexte que Ralph Nader, popularisé par le conflit qui l'opposa à *General Motors* dont il avait mis en cause les défauts de fabrication des véhicules, va développer son réseau de groupes de défenseurs (*advocates*), armé d'avocats audacieux et expérimentés, nommés les *Raiders*. Les Etats-Unis se caractérisent alors par un mouvement consumériste très puissant, qui a conclu des alliances avec les syndicats (l'AFL-CIO), mais aussi les médias, et utilise un répertoire d'actions très large : depuis les appels au boycott jusqu'aux actions de groupes. La situation a sensiblement évolué depuis les années 1970, notamment parce que les firmes en s'organisant d'avantage ont aussi affaibli certaines des tactiques utilisées. Malgré tout, les organisations continuent d'utiliser très largement la mobilisation de l'opinion publique pour faire pression sur des politiques publiques. En vertu de la tendance du système judiciaire américain à reconnaître aux citoyens le droit de participer à la négociation de certaines règles publiques, les mouvements consumériste s'appuient également sur les tribunaux.

Dans les années 1960 et 1970, les actions de groupe ont fait l'objet d'une forte médiatisation, soulignant la nécessité de certaines réformes. La spécificité du modèle américain tient au rôle particulier joué par des initiatives présidentielles qui ont largement aidé à la construction de politiques publiques favorables aux consommateurs, mais également à l'établissement progressif de relations informelles entre des activistes et des membres du Congrès favorables au mouvement consumériste. Ainsi, le climat politique des années 1960 s'oriente vers une plus grande protection des droits individuels du consommateur et de nombreuses lois fédérales vont veiller à protéger les consommateurs des dangers liés à la consommation d'aliments, de médicaments ou de produits de beauté et à l'usage de véhicules particuliers,

ainsi qu'à mieux l'informer par un contrôle des emballages, de la publicité, de l'usage de labels. Les exemptions de taxes pour les donateurs, ainsi que les ventes des différentes publications, comme *Consumers Reports*, permettent au mouvement de bénéficier de subsides importants et réguliers. Cette situation, plutôt favorable institutionnellement, a conduit à une évolution du mouvement consumériste américain depuis l'action de rue ou d'autres formes classiques de protestation, vers le lobbying, le recours aux tribunaux ou encore l'usage des médias, faisant ainsi des organisations de consommateurs des groupes d'intérêts plutôt que des mouvements sociaux. Aujourd'hui la *National Consumer League* (NCL) n'est plus aussi centrale qu'elle le fut notamment dans les années 1930. Son positionnement très spécifique, proche des syndicats et plus généralement des problématiques des travailleurs, lui conserve une forte légitimité mais l'isole du reste du mouvement consumériste américain[37]. *Consumers Union* constitue aujourd'hui la plus grosse des organisations de consommateurs aux Etats-Unis avec 4,9 millions de membres. La *Consumer Federation of America* regroupait en 1995 240 organisations et 50 millions de membres[38]. La plupart de ces organisations disposent aujourd'hui, notamment grâce aux donations, d'importants moyens financiers, mais également de fortes capacités de pression, principalement en raison de leurs liens avec d'autres groupes d'intérêts défendant l'environnement, la justice sociale, le bien-être animal ou encore le droit des enfants.

2. Le modèle de la protection du consommateur par les politiques publiques en France

On retrouve en France, mais avec des modalités d'organisation et d'institutionnalisation des mouvements de consommateurs différentes, le principe d'une inscription des droits d'expression et de protection des consommateurs au cœur de l'action publique. A partir de la fin des années 1960 et le début des années 1970, l'Etat cherche à renforcer le pouvoir des consommateurs, en les aidant avec des subventions à se regrouper et à s'organiser, faisant valoir que ces organisations pourront contribuer à lever les obstacles qui gênent la libre concurrence, notamment en contribuant à une meilleure information des consommateurs. La rhétorique puise à la fois dans les hypothèses du modèle néoclassique qui alimentent le

[37] MAYER (Robert N.), « The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of Consumerims : Finances and Strategy in the US Consumer Movement», dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 151-166.
[38] RAO (Hayagreeva), « Caveat Emptor : The construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations », *American Journal of Sociology*, Vol.103 (4), 1998, p. 912-961.

courant libéral, mais aussi dans l'idéologie consumériste telle qu'elle se développe au même moment aux Etats-Unis, principalement sous l'impulsion de Ralph Nader. Les organisations de consommateurs au niveau national ou local, intégrées à différents dispositifs institutionnels vont alors à la fois intervenir comme des groupes d'intérêt mais également soutenir l'action publique. Ainsi, les organisations de consommateurs contribuent très largement à la politique anti-inflationniste, en participant à la surveillance des prix et au signalement des abus en coopération avec les services de répression des fraudes[39] et avec le Comité National des Prix. De la même façon, par leur intégration aux travaux de l'AFNOR et de l'Association Française pour l'Etiquetage d'Information (AFEI), elles seront d'importants alliés de l'Etat pour le développement de la normalisation, de la standardisation des produits et de l'étiquetage. Enfin, au niveau local, le dispositif de la loi Royer de 1973 prévoit la participation des représentants des consommateurs aux commissions départementales et nationales d'urbanisme commercial, qui seront d'importants dispositifs de développement de la grande distribution. De 1963 à 1973, alors que s'implantent progressivement des supermarchés aux abords des villes, les associations de consommateurs, par le biais des relevés de prix qu'elles effectuent puis diffusent largement par tracts ou dans des publication, vont contribuer à orienter la demande vers les modes de distribution les plus à même de préserver le pouvoir d'achat des consommateurs et lutter contre l'inflation.

La légitimation progressive de la compétence des organisations de consommateurs par l'Etat est largement fondée sur une vision partagée du comportement du consommateur qui doit être orienté et rationalisé, dans le sens d'une meilleure connaissance des informations produites par le marché. C'est aussi en ce sens que s'organisent des formes de coopération entre les groupes de consommateurs et les entreprises. Si les dispositifs mis en place à l'échelon de chaque firme, comme les services de relations aux consommateurs relèvent bien souvent plus de l'affichage, en revanche la participation des organisations de consommateurs à certaines instances d'autorégulation professionnelles[40] constitue des modes de coopération plus effectifs.

Les organisations de consommateurs deviennent parties prenantes de différents dispositifs institutionnels qui visent précisément à mettre en place une gouvernance des consommateurs. En 1960, est créé le Comité National de la Consommation (CNC) directement présidé par le

---

[39] Notamment avec la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF).

[40] On citera notamment la participation des consommateurs au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), à l'Institut Français de l'Emballage et du Conditionnement, au Conseil Supérieur de l'Esthétique Industrielle.

Ministre de l'Economie et des Finances, composé à parité de personnalités désignées au sein des organisations de consommateurs et de représentants de l'Etat choisis au sein de plusieurs ministères et du Commissariat au Plan. Créé en 1967, l'Institut National de la Consommation (INC) devient la véritable cheville ouvrière du dispositif institutionnel et publiera la revue de tests comparatifs *50 Millions de Consommateurs*, devenue aujourd'hui *60 Millions de Consommateurs* puis diffusera des programmes télévisés. L'INC résume la position ambiguë du mouvement consumériste français qui dispose de porte-parole dans les instances de l'Etat, tout en fondant sa représentation sur une approche par les pratiques individuelles et isolées des consommateurs[41]. Cependant, il serait erroné de considérer que la légitimation du rôle des organisations de consommateurs relève exclusivement d'une forme de capture de leur action par les pouvoirs publics. Même dans les années 1970, certaines organisations de consommateurs continuent d'exercer une pression sur les pouvoirs publics et sur les entreprises[42]. Mais le mouvement consumériste a profondément changé de nature. Les associations se structurent autour de programmes presque exclusivement dédiés aux questions de consommation. Elles se sont très largement construites à partir du discours critique sur la dénonciation de l'aliénation par la consommation de 1968, mais en formulant un programme d'action orienté vers la construction d'une rationalité qui lui permettrait d'échapper à cette aliénation tout en consommant. Cette rhétorique a directement pour effet de segmenter le recrutement des militants consuméristes qui s'avère beaucoup plus difficile auprès des classes populaires et au contraire particulièrement efficace auprès des professions intellectuelles des classes moyennes, et notamment des enseignants, mais aussi des cadres moyens, des fonctionnaires et des employés de bureau.

La diversité du paysage consumériste des années 1970 traduit bien un dynamisme qui se manifeste d'abord au niveau du quartier, où les groupes locaux sont de fervents acteurs de la vie politique locale : surveillance des commerçants, relevés de prix, appel au boycott, assistance juridique auprès des consommateurs. Les réseaux consuméristes sont alors fortement articulés avec d'autres réseaux associatifs de la vie des quartiers, comme les associations de parents d'élèves ou les maisons de quartiers et sont des lieux d'engagement privilégiés pour les classes moyennes et majoritairement des femmes. Mais dans le même temps, à mesure que le mouvement consumériste s'institutionnalise, il se reformule autour

---

[41] WIERVIORKA (Michel), *L'Etat, le patronat et les consommateurs*, Paris, PUF, 1977, p. 220.

[42] Certaines avancées, considérées comme des progrès majeurs en matière de sécurité des consommateurs, autour des produits pour enfants ou des produits de sécurité automobile, sont largement redevables à l'action des organisations de consommateurs.

d'une expertise plus que d'un projet politique. Le mouvement se décale progressivement vers la construction d'une rationalité singulière pour le consommateur individuel qui doit savoir déjouer les fraudes et les abus, opposer une vigilance instruite aux pièges tendus par les opérateurs marchands. Le consumérisme devient alors moins le cadre d'une action collective et se concentre sur le modelage d'une expertise individuelle des consommateurs dans l'espace marchand[43].

En opérant une telle évolution, les associations de consommateurs, qui représentent 2 millions de membres dans les années 1970[44], vont devenir de précieuses alliées de la puissance publique en matière de politique de la consommation. L'Etat octroie de nouvelles subventions aux associations de consommateurs, créant un appel d'air important pour les syndicats qui développeront à cette occasion des branches consuméristes[45]. Mais en les désignant comme partenaires des politiques publiques, l'Etat a également très largement limité, voire discipliné, les formes de mobilisation des organisations de consommateurs[46].

3. Le modèle de l'information : les cas de l'Allemagne et de l'Angleterre

En Grande Bretagne, les organisations de consommateurs apparaissent moins politisées et plus enclines à coopérer avec l'Etat ou avec les firmes qu'à les affronter. Le dispositif juridique de protection des consommateurs est plus important qu'il ne l'est aux Etats-Unis, notamment parce que les représentants des consommateurs sont placés au cœur du processus décisionnel du gouvernement britannique et exercent une influence forte. Mais, ce dispositif prend des formes moins contraignantes pour les entreprises précisément parce que les négociations en amont ont forcé les consommateurs à certains compromis. En 1975, le parti travailliste crée le *National Consumer Council* (NCC) dont la mission est de porter la parole des consommateurs au sein des pouvoirs publics. Jouissant d'un fort crédit auprès des élus par la qualité de ses informations, cette instance peine en revanche à faire valoir sa représentativité. Les intérêts des consommateurs y sont représentés essentiellement par la

---

[43] Pour une présentation du travail d'équipement du marché réalisé par les tests comparatifs des associations de consommateurs, voir MALLARD (Alexandre), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste», *Sociologie du travail*, N°3, 2000, pp. 391-410..

[44] TRUMBULL (Gunnar), *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, New York. 2006, p.39.

[45] En France, les subventions aux groupes consuméristes passent de 3,7 millions de francs en 1970 à 40 millions de francs en 1980. TRUMBULL (Gunnar), *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, New York. 2006, p.11.

[46] PINTO (Louis), La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public », Paris, CSU, 1985 (nouvelle édition 1989).

Consumers' Association, financée par *Consumers' Union*, créée en 1957 et qui publie *Which ?*, un magazine de tests comparatifs, sur le modèle de *Consumer Reports*.

L'Allemagne, comme dans la plupart des autres pays, l'après Deuxième Guerre Mondiale constitue une période d'intense activité législative autour de la protection du consommateur : 338 nouvelles lois seront votées entre 1945 et 1978 sur ce sujet, soit plus de trois fois plus qu'en France, pays considéré comme doté d'une législation très forte en matière de protection des consommateurs. La fédération des associations de consommateurs est représentée dans plusieurs instances gouvernementales et joue souvent sur un pied d'égalité avec les autres groupes d'intérêts, notamment les entreprises, dans les négociations organisées par l'Etat. Le modèle corporatiste ou du compromis social qui caractérise l'Allemagne pousse toutefois les associations de consommateurs, dont l'expertise est avant tout technique, à travailler en amont de ces négociations avec les firmes afin d'éviter des conflits sociaux autour de la sécurité des produits une fois ceux-ci mis sur le marché.

C'est probablement au Japon que ces coopérations sont les plus poussées, notamment parce qu'elles prennent corps au niveau local. Au Japon, les mouvements consuméristes se sont surtout développés après la Seconde Guerre Mondiale, grâce à l'appel d'air démocratique apporté par la présence des Forces Alliées qui occupent le pays. Leur particularité est de ne pas se focaliser exclusivement sur la consommation pour prendre en compte plus largement des problématiques associées aux modes de vie. C'est aussi dans le courant des années 1960 et 1970, que les représentants des consommateurs seront associés aux politiques publiques, notamment suite à une série de crises sanitaires sans précédent[47]. Une loi est votée en 1968 afin d'assurer la stabilité et l'amélioration des modes de vie des consommateurs en définissant des responsabilités à l'Etat, aux collectivités, aux entreprises, mais également aux consommateurs. Ainsi que le souligne l'ouvrage de Patricia Maclachlan qui analyse précisément les mouvements de consommateurs au Japon en adoptant une perspective de sociologie des mouvements sociaux[48], Etat et organisations de consommateurs deviennent des alliés pour la conduite des politiques de protection des consommateurs. Les mouvements bénéficient de subventions publiques, principalement au niveau local, mais qui leur permettent aussi de renforcer leur pouvoir au niveau national. Les organisations que sont *Shufuren* et *Sh• danren*, bénéficient de structures de test de produits, de moyens de diffusion

[47] A partir du milieu des années 1950, différentes crises sanitaires aux conséquences très graves (présence d'arsenic dans du lait en poudre intoxiquant 12 000 enfants, en 1955, empoisonnement en 1962 de 700 nourrissons, et de 1600 personnes en 1968 par de l'huile alimentaire).

[48] MACLACHLAN (Patricia L.), *Consumer politics in Postwar Japan*, New York (N.Y.), Columbia University Press, 2002.

de l'information en partie financés grâce à ces subventions, mais que les organisations vont en retour utiliser aussi pour influencer les politiques publiques. Utilisant une argumentation fondée sur la structure des opportunités politiques, Maclachlan souligne que les collectivités locales constituent au Japon à la fois des instances de capture et des cadres d'action pour les associations de consommateurs. Par le même effet, les associations les plus activistes, comme l'Union des Consommateurs du Japon, qui s'inspire du « naderisme », n'ont pas bénéficié ou ont refusé des opportunités politiques et utilisent plutôt des stratégies de mobilisation de l'opinion publique ou d'action par le marché.

4. Les mouvements de consommateurs parties prenantes d'une politique de la consommation

Trumbull utilise la formule de « *consumer capitalism* » pour décrire ce mécanisme qui caractérise l'organisation d'une économie politique dans laquelle les intérêts institutionnalisés des consommateurs définissent les termes des politiques publiques et des stratégies des entreprises. Il paraît particulièrement intéressant de noter que cette institutionnalisation dépend des formes de coopération entre les associations de consommateurs et les pouvoirs publics, elles mêmes largement liées à l'organisation même du mouvement consumériste et à ses rapports de force avec les représentants des entreprises. Par conséquent, dans la plupart des pays industrialisés, la figure du consommateur se dessine bien à l'articulation des politiques publiques en matière de consommation, des stratégies des firmes et des actions des organisations de consommateurs. Cette figure apparaît aujourd'hui très largement sous les traits d'un consommateur relativement bien protégé et équipé pour exercer sur le marché une forme de rationalité experte qui puise autant dans les outils qui lui sont fournis par la médiation marchande que par ceux proposés par les associations consuméristes. En d'autres termes, les entreprises ne sont plus les seuls acteurs à envisager une individualisation de l'expression et des aspirations du consommateur, le mouvement consumériste contemporain, organisé autour de la défense de ses droits sur le marché, y contribue largement. Ainsi atomisés, les consommateurs peinent à trouver une dynamique leur permettant d'envisager des engagements plus collectifs, de même qu'il leur est particulièrement difficile de réconcilier leur statut de consommateur avec d'autres formes d'identités citoyennes.

Le rapprochement qui peut être fait, entre le cas de la France d'une part et celui des Etats-Unis d'autre part, tient beaucoup plus à la manière dont les organisations de consommateurs

ont su s'appuyer sur les institutions politiques nationales ou locales, plutôt qu'à la forme des mouvements ou même à leurs stratégies de construction d'une visibilité au sein de la société civile. Patricia Maclachlan qui a proposé à la fois une comparaison des modèles américains et britanniques et une étude très détaillée du modèle japonaises, défend ainsi l'idée que les organisations consuméristes américaines ont accès à une plus grande diversité de stratégies que leurs homologues britanniques ou japonais, parce que la fabrication des politiques publiques y est plus décentralisée. Ainsi, l'argument défendu est que les institutions conditionnent la disponibilité de certaines stratégies pour les défenseurs des consommateurs, sans toutefois les déterminer. Si les pays diffèrent, et c'est le cas de la France et des Etats-Unis, pourtant regroupés dans le même modèle par les chercheurs, c'est précisément parce que les développements socio-économiques, les problématiques, les préférences des leaders ou les facteurs culturels ne sont pas les mêmes partout.

En comparant les politiques de consommation en France et en Allemagne, Gunnar Trumbull[49] retrouve certains des contrastes observés par Patricia Maclachlan entre les Etats-Unis et la Grande Bretagne. Trumbull distingue trois modèles de politiques de consommation. La France, comme les Etats-Unis, a développé un modèle de la protection. Les consommateurs sont considérés comme un groupe social vulnérable dans la société, qui doit être défendu contre la mauvaise qualité des produits. Le consommateur est alors un acteur politique qui fait exercer son droit de protection fondamental. La régulation, fondée sur des obligations pesant sur les entreprises et une responsabilisation des producteurs garanties par les pouvoirs publics, s'organise autour d'obligations de résultat plutôt que d'obligation de moyens. Toutefois, les situations française et américaine ne sont pas totalement comparables, au sens où les associations consuméristes des Etats-Unis disposent aujourd'hui d'un pouvoir de mobilisation de l'opinion plus puissant, là où les associations françaises disposent au contraire d'une certaine capacité à orienter l'action publique. L'Allemagne, Grande Bretagne et le Japon ont mis en place un modèle de l'information. Le consommateur y est au contraire perçu comme un acteur économique exerçant sa souveraineté de choix et opérant sur les marchés au même titre que d'autres acteurs, comme les salariés, les fournisseurs ou les producteurs. La régulation doit veiller à ce que les consommateurs bénéficient d'une information suffisante pour lutter contre les défaillances du marché. Pour atteindre cet objectif, elle repose sur l'encouragement de l'autorégulation et la diffusion de bonnes pratiques au sein des

[49] TRUMBULL (Gunnar), *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Ithaca (N.Y.) Cornell University Press, 2006.

entreprises. En Allemagne, comme en Angleterre, les associations de consommation représentent des bases militantes très réduites, mais ont développé une expertise qu'elles valorisent au sein d'instances décisionnelles à la fois au sein du gouvernement et des entreprises. En contrepartie de ces opportunités institutionnelles elles ont renoncé à des formes de mobilisation plus offensives. Enfin, le troisième modèle regroupe les pays scandinaves, fondé sur un modèle dit associationnel de citoyenneté très largement inscrit dans la social-démocratie. Les consommateurs constituent, comme les autres groupes d'intérêt, des interlocuteurs légitimes des pouvoirs publics et négocient aux côtés des firmes et de l'Etat leurs propres intérêts notamment pour être protégés des risques et des incertitudes du marché.

Chaque situation nationale a ses spécificités, malgré tout on observe dans le courant des années 1970 l'importance des relations qui s'instaurent entre les pouvoirs publics et les associations de consommateurs dans la plupart des pays industrialisés, notamment lorsque l'intervention de l'Etat dans la régulation économique au nom du consommateur y devient plus légitime. En effet, c'est à cette époque que se mettent en place les différentes politiques de consommation modernes des pays industrialisés, dont les formes sont le produit des rapports de force entre représentants des consommateurs et représentants des firmes, mais également des formes d'alliances entre les associations consuméristes et les pouvoirs publics. De ce point de vue, le modèle scandinave est certainement une excellente illustration du rôle joué par les associations de consommateurs dans la politique de la consommation qui se met en place à partir de la fin des années 1950 dans la plupart des pays industrialisés. Très tôt, l'Etat a institutionnalisé la représentation des consommateurs dans différents services. Au Danemark, l'Etat crée un conseil de l'économie domestique dès 1935[50], en Suède c'est un institut pour l'étiquetage informationnel qui est mis en place en 1951 afin d'organiser la définition et l'usage des labels pouvant être utilisées par les firmes, puis l'institut National de la Consommation est créé en 1957 pour organiser les évaluations techniques des produits. Mais surtout, c'est sur le rôle du médiateur que repose ce modèle coopératif entre l'Etat, les firmes et les associations de consommateurs. La Suède le met en place en 1972, la Norvège en 1973, le Danemark en 1974 et la Finlande en 1978. Celui-ci permet à la fois de négocier avec les associations professionnelles les cadres des pratiques publicitaires, contractuelles ou informationnelles autour de la consommation, mais également d'organiser le règlement des disputes juridiques opposant les firmes et les consommateurs. Ce modèle, qui accorde une

[50] HILTON (Matthew), « Consumers and the State since the Second World War », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007 pp 66-81,.p. 73.

place centrale à la prise de parole des intérêts des consommateurs représentés, a aussi contribué à rendre moins nécessaire la structuration d'un véritable mouvement des consommateurs.

En raison de ces grandes similitudes des contours contemporains du mouvement consumériste, celui-ci n'a pas manqué, dans un contexte de mondialisation des échanges, d'adopter une dimension internationale. Il naît d'abord du rapprochement des organisations réalisant des tests comparatifs, avec la tenue de la première conférence sur les tests comparatifs à destination des consommateurs en 1960 puis de la création en 1960 de l'Organisation Internationale des Fédérations de Consommateurs (International Organization of Consumers Unions - IOCU). Aujourd'hui, cette organisation, sous le nom de Consumers International (CI) regroupe 253 membres de 115 pays[51]. A côté des mouvements féministes et des syndicats, le mouvement consumériste international fut l'un des premiers groupes d'intérêts issus de la société civile à participer aux travaux des Nations Unies. L'un des principaux chevaux de bataille des organisations internationales de consommateurs demeure aujourd'hui la participation à la rédaction des normes alimentaires, dans le Codex Alimentarius, mais l'IOCU a également milité avec succès pour le développement d'un volet consommation durable dans la Commission pour le développement durable des Nations Unies, et avec moins de succès pour la création d'un code de conduite pour les entreprises multinationales. Enfin, une grande partie de la légitimité du mouvement consumériste international tient à sa capacité de mettre en œuvre des moyens d'action qui sont globaux pour traiter des problématiques qui le sont aussi : c'est le cas de la campagne contre la vente dans les pays du Sud des laits infantiles produits par des entreprises du Nord, provoquant en raison de la mauvaise qualité de l'eau locale de graves maladies ; de la campagne contre la protection des médicaments et l'inégalité d'accès aux thérapies entre le Nord et le Sud ; de la campagne contre l'usage de pesticides[52]. Le mouvement consumériste rejoint souvent dans ses combats les mouvements écologistes et altermondialistes, contribuant ainsi à constituer des groupes d'activistes unis émanant de la société civile capables de s'opposer aux intérêts des gouvernements ou des grandes entreprises sur certains fronts. Malgré tout, c'est le paradoxe qu'il existe entre un mouvement très populaire et reconnu et sa faible capacité à recruter une large base d'adhérents, qui caractérise le mieux le mouvement consumériste aujourd'hui dans le monde, que ce soit au niveau international ou dans les différents pays. Du même coup, alors

---

[51] Hilton op.cit. p.195.

[52] Il s'agit respectivement des campagnes suivantes : *Baby Food Action Network* en 1979, *Health Action International* en 1981 et *Pesticide Action Network* en 1982.

même qu'il dispose souvent de moyens d'action efficaces, le mouvement se heurte très souvent aux critiques qui pèsent sur sa faible représentativité au sein de la société.

Conclusion

C'est la moralisation du marché qui constitue le premier levier de mobilisation collective des consommateurs dans la société civile. Lorsque différentes figures des mouvements religieux, abolitionnistes ou féministes envisagèrent de faire pression sur des fabricants ou des commerçants dont les pratiques sociales en matière de droit du travail étaient jugées condamnables, les premiers dispositifs de ce qui constituent les pierres angulaires du mouvement consumériste furent mises en place : listes blanches, listes noires ou boycotts, labels. Cette période constitue de toute évidence une étape importante, parce qu'elle scelle l'engagement politique des consommateurs autour d'une volonté d'intervenir au sein même de l'économie politique, à travers une compétence et des formes d'actions spécifiques.

La première guerre mondiale a profondément modifié le rapport que les consommateurs ont entretenu avec la puissance publique, dans la plupart des Etats occidentaux, notamment parce qu'elle a fait émerger une notion de citoyenneté qui s'est très fortement articulée avec le pouvoir économique des consommateurs susceptibles de soutenir l'effort de guerre dans leur pays. Les historiens font donc débuter une seconde vague du mouvement consumériste à partir de cette période et surtout dans l'entre deux guerres, plus spécifiquement pendant les années 1930. La Seconde Guerre Mondiale et la période de forte croissance économique qui la suit, notamment dans les années 1950, ouvre sur une troisième période, lors de laquelle les intérêts des consommateurs se trouvent recomposés, à la fois par les Etats et par les firmes, autour d'objectifs individualistes, instituant aux Etats-Unis notamment, ce que l'historien Lizabeth Cohen a appelé la « République des Consommateurs »[53]. Par ailleurs, cette histoire montre aussi les spécificités de la consommation comme acte social, en raison de la capacité de cet espace à connecter les cadres matériels de la vie de tous les jours avec des idées et des valeurs qui leur donnent un sens politique[54]. On peut alors voir sous quelles conditions des sentiments et des préoccupations individuelles peuvent se transformer en action collective ou

---

[53] COHEN (Lizabeth), *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York (N.Y.), Vintage Books, 2004.

[54] C'est l'argument défendu par Trentmann. Voir TRENTMANN (Frank), « Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption », *Journal of Contemporary History*, Vol 39 (3), 2003, p. 373-401.

cesser de le faire. Il est évident que le sentiment d'appartenance à un groupe social (les femmes, les Noirs Américains) ou à une classe sociale (les classes populaires, puis les classes moyennes) servit de formidable moteur dans l'articulation entre des valeurs politiques et les contingences de la vie quotidienne, qu'il s'agisse de se nourrir, se loger ou s'habiller, de prendre les transports en commun ou d'accéder à des lieux de divertissement. La segmentation de la demande et la différenciation de l'offre a fragmenté dans le même temps les goûts et les intérêts rendant les processus de construction de solidarité entre consommateurs éminemment fragiles et instables. On trouve là probablement une autre explication, à côté de la précédente proposée par les historiens, des spécificités actuelles des formes de la consommation engagée.

Jusque dans les années 1950, le consumérisme est alors relativement puissant et distribué entre de nombreuses organisations. On y retrouve le mouvement coopérative qui, même s'il est moins important qu'il ne le fut au début du siècle, reste légitime, notamment aux yeux des pouvoirs publics qui s'adressent souvent à lui pour la mise en place de certains politiques publiques notamment dans les périodes économiquement difficiles. Les mouvements syndicaux ou de travailleurs, qui ont souvent utilisé le marché comme espace d'action complémentaire voire supplétif à la grève pour défendre les droits des ouvriers, constituent une seconde composante de ce mouvement consumériste. Enfin, les associations familiales et de femmes sont les troisièmes piliers de ce mouvement, particulièrement actives sur la question de défense du pouvoir d'achat, de lutte contre les hausses de prix et de valorisation des principes de l'économie domestique. Dans certains pays, comme au Japon, les associations de femmes dominent même le mouvement consumériste jusqu'aux années 1940.

Après la Deuxième Guerre Mondiale, le développement de régimes de protection du consommateur s'est traduit par la mise en place de différents arrangements institutionnels qui traduisent les rapports de force entre l'Etat, les firmes et les mouvements de consommateurs propres à chaque pays. Malgré tout, ce qui demeure commun est que ces évolutions se sont partout accompagnées de formes de capture de la représentation des intérêts des consommateurs par l'Etat et par les firmes. Ces dernières, en faisant très largement appel au marketing, ont fait valoir une connaissance des attentes et besoins des consommateurs qui les autorisaient souvent à parler à la place des consommateurs. De leur côté, les pouvoirs publics ont institutionnalisé une représentation des consommateurs au sein même de l'Etat afin de faire entendre leur parole et défendre leurs intérêts, comprenant que la protection des consommateurs est l'un des moyens de promouvoir une consommation accessible à tous qui

se trouve, dès l'après Deuxième Guerre Mondiale, au fondement de l'Etat moderne. Enfin, les mouvements de consommateurs se sont très largement réorganisés pour assumer cette représentation de leurs intérêts, afin de la faire valoir dans des dispositifs de négociation plus ou moins pacifiés entre l'Etat, les entreprises et les associations consommateurs. Chacun travaille à faire en sorte que les dépenses de consommation débouchent sur une plus grande utilité pour la collectivité nationale, pour les entreprises et pour les consommateurs individuels. La consommation marchande est donc largement encouragée par ces trois types d'acteurs comme un moyen d'accéder à la croissance. Comme le souligne Hilton, reprenant ainsi la thèse de Lizabeth Cohen, le consumérisme comme régime de régulation par les mouvements de consommateurs est remplacé par une nouvelle notion de consumérisme fondée sur le choix, la concurrence et l'expansion des marchés[55].

Ce faisant, les firmes, les autorités publiques et les associations de consommateurs, en portant la parole des aspirations individuelles de chaque consommateur dans la société moderne, ont toutes contribué à l'atomisation de sa représentation. Chaque consommateur, différencié selon ses modes de consommation, ne parle plus que pour la défense de ses propres intérêts au cœur même de fonctionnements marchands dans les formes sont très largement acceptées par les associations de consommateurs[56]. Cette lecture de l'individualisation du choix développée par des historiens, notamment Lizabeth Cohen et Matthew Hilton, nous semble congruente avec nos développements en sociologie économique qui insistent sur la construction des compétences du consommateur autour de l'individualisation de son choix[57]. Elle permet également d'expliquer les spécificités du mouvement consumériste moderne, largement spécialisé autour des techniques d'évaluation des produits et de la défense du pouvoir d'achat des consommateurs. Cette technocratisation du mouvement s'est accompagnée d'une importante diminution de sa base représentationnelle puisque les consommateurs ont rapidement compris l'avantage de déléguer à ces puissants groupes la défense de leurs intérêts dans les espaces de négociation institutionnalisés. Par ailleurs, il a aussi largement abandonné à d'autres mouvements la mobilisation des consommateurs plus proches de ses formes originales décrites au début de ce chapitre visant la responsabilisation des consommateurs

---

[55] HILTON (Matthew), « Consumers and the State since the Second World War », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, pp 66-81,.p. 78

[56] L'argument de la contribution des mouvements de consommateurs à la fabrique du marché et des équipements des consommateurs est notamment bien démontré par les travaux d'Aldridge et de Mallard. Voir ALDRIDGE (Alan), 1994, « The construction of rational consumption in *Which*? Magazine: the more blobs the better? », *Sociology*, 28(4): 899-912 et MALLARD (Alexandre), 2000, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du Travail*, 3, 391-410.

[57] Voir le mémoire biographique de ce dossier d'HDR.

pour l'inciter à s'engager plus directement dans la régulation des systèmes marchands. Les mouvements écologistes, altermondialistes, du commerce équitable sont notamment les groupes les plus actifs aujourd'hui autour de ces formes de mobilisation des consommateurs. Ils ne cherchent pas à défendre les intérêts ou les droits des consommateurs mais plus spécifiquement à faire valoir leurs devoirs de citoyens et leur responsabilité dans les modes de fonctionnements marchands. Ils seront par conséquent beaucoup plus présents dans les développements des chapitres suivants que les associations de consommateurs.

Deuxième Partie

Les actions politiques des consommateurs sur le marché

Chapitre 3
Le boycott

Le boycott est probablement la forme à la fois la plus visible et la plus symbolique de la consommation militante, cependant il serait artificiel d'en rendre compte sans replacer ces actions dans des mouvements plus larges. Aujourd'hui, par exemple, il est clair que le boycott constitue l'un des répertoires de la cause altermondialiste, notamment lorsqu'elle veut dénoncer l'emprise des marques ou de la publicité sur les citoyens, ou les pratiques sociales de certaines entreprises. Il est également important pour la cause écologiste, lorsque celle-ci pointe du doigt les pratiques peu respectueuses de l'environnement des firmes. Boycotter un produit ou une marque permettrait ainsi d'ouvrir aux consommateurs un espace d'action plus politique sur le marché, d'exprimer leur désapprobation face aux pratiques des producteurs ou des commerçants[1]. Malgré tout, une mise en perspective historique souligne à quel point le boycott est loin de se réduire à une démarche consumériste ou à l'expression d'un choix économique et engage des formes d'activismes articulées à de grandes luttes sociales, comme les droits syndicaux ou les droits civiques. De ce point de vue il paraît réducteur de ne voir dans le boycott que l'expression d'une forme d'*exit* selon le modèle Hirschmanien, notamment pour trois raisons. Tout d'abord parce que l'analyse des actions de boycott montre que souvent le marché n'est qu'un lieu d'expression parmi d'autres ; la contestation qu'elles expriment peut être plus large et ne se réduit pas nécessairement à un désengagement économique. Deuxièmement, il apparaît que les cibles visées par les appels au boycott ne constituent pas à chaque fois le point focal de l'action, celle-ci peut souvent remettre en cause une forme de régulation plus large et s'appuyer alors sur le caractère emblématique de la cible

[1] Certains spécialistes de marketing n'hésitent d'ailleurs pas à identifier les manifestations de fidélité à une marque contre une autre (Coca contre Pepsi), comme des formes de boycott assumées par les consommateurs, voir par exemple MUNIZ (Albert) et HAMER (Lawrence), « Us versus them. Oppositional brand loyalty and the Cola wars », *Advances in Consumer Research*, 28, 2001, p.355-361.

pour gagner en efficacité. Enfin, parce que la question de l'efficacité économique de l'action de boycott, mesurée notamment par la chute des ventes ou les difficultés économiques des entreprises, n'en constitue pas toujours la visée première. Si le modèle d'Hirschman reste pertinent pour l'analyse de ces formes d'action de retrait du marché, c'est précisément parce qu'il permet de rendre compte de la toute la pluralité de combinaisons entre des modalités d'action sur les marchés et des actions dans l'espace politique.

On doit, en effet, à Albert O. Hirschman l'une des explorations les plus heuristiques du jeu des forces dans la vie économique, dont les applications débordent largement les seules situations marchandes. Dans « Face au déclin des entreprises et des institutions » paru en 1970, Hirschman rend compte des réponses apportées par les consommateurs aux défaillances des entreprises. Les clients peuvent décider de cesser d'acheter les produits et choisir ainsi la voie de la défection (l'*exit*) ou bien directement exprimer leur mécontentement auprès de l'entreprise à travers une prise de parole (la *voice*). Défection et prise de parole synthétisent avec une remarquable économie les mécanismes du marché comme ceux de la vie politique. La défection rend compte de l'action du « consommateur qui, mécontent du produit d'une firme se tourne vers le produit d'une autre [et] utilise le marché pour défendre son bien-être et améliorer sa position ; du même coup, il déclenche les forces du marché qui peuvent amener la firme à redresser le niveau de performance qu'elle avait laissé fléchir»[2]. Symétriquement, « la prise de parole s'oppose point pour point à la défection. C'est une notion beaucoup moins nette qui admet une multitude de degrés, du ronchonnement à peine perceptible à la récrimination violente. Elle repose sur la formulation de critiques expresses et non sur la décision privée prise par l'acheteur dans l'anonymat d'un supermarché »[3]

Mais la grande force de la proposition consiste à ne pas opposer défection et prise de parole, renvoyant la première à l'action économique et maintenant la seconde dans l'action politique, pour suggérer au contraire un modèle d'économie politique fonctionnant précisément sur l'articulation des deux[4]. S'attaquant à la notion séminale de rente du consommateur, Hirschman montre que les premiers clients à faire défection en cas d'insatisfaction vis-à-vis des articles de qualité ou de ceux pour lesquels des variantes sont inégalement disponibles, ne sont justement pas ceux pour lesquels la rente est la plus faible. Bien au contraire, il indique que « si la qualité d'un article en vient à se dégrader ce sont donc eux [ceux dont la rente est

---

[2] HIRSCHMAN (Albert O.), *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Les Editions ouvrières, Editions Economie et Humanisme, 1970, p.21.
[3] Ibid., p.21.
[4] Ce continuum entre action économique et action politique est précisément au cœur des travaux d'Hirschman et sera décliné autrement dans « Bonheur privé, action publique » quelques années plus tard.

la plus forte] qui ont le plus de raisons de protester avant de prendre la décision de faire défection »[5]. Prise de parole et défection ne sont jamais loin l'une de l'autre, car c'est dans leur combinatoire que se composent jeux économique et politique : lorsque la prise de parole permet de faire valoir la menace de la défection, ou qu'une défection s'accompagne d'une prise de parole. Leur potentielle articulation permet à Hirschman de construire une théorie de la loyauté. En effet, la loyauté limite la tendance à la défection et incite à la prise de parole, en renforçant le consommateur dans la conviction qu'il peut influencer l'attitude de l'entreprise, mais dans le même temps elle rend aussi la prise de parole plus efficace, précisément parce qu'elle est armée de la menace d'une défection. Toute la force du modèle d'Hirschman réside bien dans cette subtile combinaison entre une parcimonie de concepts d'action et une multitude de formes de mise en œuvre, capables de rendre compte de la complexité du jeu économique et politique. Pour cette raison, il demeure une ressource de choix pour l'analyse des formes d'articulation entre marché et politique.

Après avoir souligné, la manière dont les actions de boycott se sont inscrites dans des espaces de contestation ne visant pas exclusivement des désajustements économiques, nous montrerons comment les boycotts utilisent le marché comme lieu d'expression de la protestation. Enfin, nous mettrons en évidence, les limites des tentatives d'évaluation de l'efficacité des boycotts.

I. Le boycott comme forme de mobilisation des consommateurs dans l'action collective

Le mot boycott tire son origine du nom d'un propriétaire terrien irlandais, Charles Cunnigham Boycott, dont les employés se sont révoltés en 1880 lorsque celui-ci a procédé à une diminution drastique des salaires de ses fermiers. Ce sont ces derniers qui ont mobilisé les employés travaillant pour Boycott, leur suggérant de ne plus servir leur employeur. Ainsi le mot boycott, inventé par un journaliste de l'époque, renvoie d'abord à un acte d'ostracisme social, ce n'est que progressivement qu'il permettra de décrire un acte de désengagement économique. L'histoire des boycotts a fait l'objet d'une recension quasi systématique par

[5] Ibid., p.54-55.

Monroe Friedman[6] qui s'est appuyé sur les quelques études disponibles de boycotts[7] ainsi que sur les résultats de ses propres enquêtes pour livrer une approche taxinomique des différentes formes de boycotts rencontrées dans l'histoire américaine jusqu'à nos jours. Il définit le boycott comme « la tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en invitant les consommateurs à ne plus réaliser certains types d'achats »[8] et propose une lecture thématique des formes de boycotts selon les causes défendues : boycotts conduits par des organisations syndicales (« *labor boycotts* »), boycotts conduits par des organisations de consommateurs, boycotts conduits par des minorités, boycotts conduits par des groupes religieux, boycotts écologiques. Ce choix d'un découpage thématique, s'il fournit une présentation transversale de l'action de boycott comme forme de protestation et souligne ainsi sa capacité à créer des groupes sociaux à partir de revendications partagées, ne permet toutefois pas de suivre aisément les formes de filiation qui existent entre les différentes actions, et fige de manière un peu artificielle des catégories là où certains boycotts ressortissent clairement de plusieurs d'entre elles. Nous ne proposons pas ici de typologie, mais plutôt de suivre l'évolution historique des boycotts en montrant comment ils ont équipé des protestations de natures différentes et ont surtout permis de construire des solidarités très largement au-delà des rapports marchands.

1. Les consommateurs solidaires des travailleurs

Il est intéressant de noter que les premières actions de boycott d'ampleur nationale ont été conduites par le *Knights of Labor*, syndicat national, à la fin du XIXe siècle dans un contexte où les grèves sont considérées comme un moyen de protestation trop peu efficace[9]. Le boycott apparaît alors comme un moyen de prolonger les pressions sur la production exercées par la grève, en mobilisant les consommateurs sur le marché. L'*American Federation of Labor* (AFL) qui émerge à la fin des années 1880 systématisera ce principe et publiera une liste

---

[6] FRIEDMAN (Monroe), *Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media*, New York (N.Y.), Routledge, 1999.

[7] Outre la mobilisation de ses propres travaux, Friedman s'appuie sur des travaux d'historiens, comme ceux de Harry Laidler en 1913 et de Leo Wolman en 1914 pour les premiers boycotts, ceux de Steven Piott pour les boycotts sur la viande, ou encore ceux de August Meier et Elliott Rudwick pour les boycotts organisés par des noirs ; sur des biographies rédigées par des organisateurs de boycotts comme Ray Rogers ; enfin sur des archives et documents qui constituent aujourd'hui des centres de ressources importants sur le boycott aux Etats-Unis : *Co-Op America, the Institue for Corporate Responsibility, the Center for Economic Democracy*.

[8] FRIEDMAN (Monroe), *Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media*, New York (N.Y.), Routledge, 1999, p.4, traduit par nous.

[9] A cette époque, les syndicats sont encore peu présents dans les usines et il est facile de trouver des ouvriers disponibles pour remplacer les grévistes.

noire des entreprises dont les pratiques sociales sont jugées inéquitables pour les ouvriers. Cette pression force les grandes entreprises à faire de la lutte contre le boycott l'une de leurs priorités. Elles s'associent pour créer, en 1902, l'*American Anti-Boycott Association*, ensuite appelée *League for Indutrial Rights*, destinée à aider les entreprises à faire face aux appels aux boycotts. C'est dans ce contexte que se met en place la législation américaine autour du boycott, notamment à la faveur d'une jurisprudence qui, dans un premier temps hésite entre la possibilité de prohiber les boycotts indirects qui ciblent une organisation afin d'agir sur une autre, et celle d'interdire les piquets placés aux entrées des magasins pour faire pression sur les consommateurs. Finalement, c'est au cas par cas que le droit statuera sur la légalité d'une action de boycott, les entreprises ciblées cherchant du côté du droit des moyens de contrer les appels au boycott lancés par les organisations syndicales. Malgré tout, ce contexte juridique ne sera pas le seul à rendre les appels au boycott moins pertinents pour les organisations syndicales qui trouvent progressivement du côté de la grève, devenue plus accessible, des moyens d'agir efficaces pour défendre des revendications salariales. Par ailleurs, certaines revendications syndicales étaient devenues plus difficiles à traduire dans des termes susceptibles de forger une mobilisation des consommateurs[10]. L'appel au boycott permit cependant de réaliser des avancées importantes dans la protection des droits sociaux des travailleurs aux Etats-Unis, comme l'atteste l'exemple devenu désormais célèbre du boycott du raisin de table qui fut à l'origine de l'organisation syndicale des travailleurs agricoles saisonniers en Californie.

Dans les années 1950, les salariés agricoles ne sont pas pris en compte par le schéma d'organisation économique prévu par le *National Labor Relations Act* voté en 1935 et ne bénéficient donc d'aucune garantie sociale. Les saisonniers proviennent souvent de différentes communautés immigrées que les propriétaires opposent l'une à l'autre en cas de grève. César Chàvez est à l'origine d'actions importantes, puis il s'est progressivement investi dans le mouvement syndical d'origine chrétienne. En 1964, il crée la *National Farm Workers Association* (NFWA, Association Nationale des Ouvriers Agricoles) qui deviendra l'UFWOC (*United Farm Workers Organizing Commitee*), syndicat affilié à l'AFL. Il contribue alors à organiser des actions combinant la grève, le sit-in et le boycott. En 1965, il soutient une grève d'ouvriers agricoles philippins dans des vignobles et appelle au boycott du raisin de table, un produit facilement identifiable et disponible dans la plupart des supermarchés de l'Etat. Sa

[10] Une fois les principaux droits acquis, les revendications deviennent de plus en plus spécifiques à chaque secteur, à chaque entreprise voire à chaque site. Il devient alors plus difficile de mobiliser le consommateur autour d'enjeux qui restent avant tout ceux d'un collectif de travail donné.

démarche consiste à utiliser les techniques de la désobéissance civile et de la lutte non-violente. Il est progressivement soutenu par d'autres mouvements, comme des syndicats de dockers, d'ouvriers de l'automobile ou encore des collectifs religieux ou étudiants. L'effet économique du boycott est rapide, notamment parce que les prix s'effondrent au fur et à mesure que les ventes de raisin chutent. En 1970, trois parmi les propriétaires concernés par le boycott signent un accord concédant un contrat de travail de trois ans, une augmentation de salaire, la cotisation à l'assurance maladie et à une caisse de développement économique, ainsi que l'interdiction des pesticides les plus dangereux pour leurs ouvriers. L'UFWOC estampille alors le raisin produit par ces entreprises par un logo représentant un aigle aztèque noir, emblème du syndicat, signalant ainsi aux consommateurs les bonnes pratiques des producteurs. L'accord définitif avec les 26 autres entreprises interviendra le 29 juillet 1970, dans la salle de réception de la mairie de Delano, après plus de cinq ans d'actions. Cet exemple est probablement le plus emblématique de la capacité d'une action de boycott à mobiliser les consommateurs autour d'une cause qui ne les concerne pas directement, mais également à déboucher sur des avancées en matière de droits des travailleurs.

Depuis la fin du XIXe siècle, l'appel au boycott fait partie du répertoire des organisations syndicales américaines. Elles l'utilisent notamment comme un élément d'un registre large pouvant combiner sit-in, tracts, piquets, manifestations, grèves et actions de désobéissance civile, afin de recruter des collectifs de plus en plus nombreux parmi les ouvriers, les syndicats[11], les autres mouvements sociaux et les consommateurs. Aujourd'hui le syndicat américain AFL-CIO est un relais des campagnes de boycott puisqu'il diffuse sur son site la liste des boycotts en cours, lancés par d'autres associations. Ces listes, également diffusées par *Consumers Against Food Engeneering*, *CorpWatch*, *Co-oP America* (l'association des coopératives américaines), par le site www.boycott.org, ou par la revue *The National Boycott Newsletter* soulignent l'institutionnalisation dont ces campagnes font aujourd'hui l'objet et la densité des réseaux de mouvements sociaux qui s'y inscrivent, les relaient ou les soutiennent.

En France, l'appel au boycott lancé au début des années 2000 contre la firme Danone qui, alors qu'elle affichait de confortables profits, annonçait le licenciement de 570 salariés, s'inscrit dans cette tradition d'une action syndicale qui cherche à mobiliser les consommateurs pour élargir le conflit et lui donner un écho. Cet appel au boycott fut l'un des premiers en France à utiliser très largement l'outil Internet puisque pas moins de trois sites

[11] Notamment dans le cadre d'une approche filière, les organisations d'un secteur vont chercher à mobiliser les syndicats des organisations amont et aval de la filière, comme ce fut le cas pour les dockers dans l'exemple de la lutte pour les droits sociaux des ouvriers agricoles.

furent lancés successivement : jeboycottdanonde.com, créé par des journalistes de la revue Technikart, jeboycottdanonde.net par le réseau Voltaire, enfin jeboycottdanonde.org par un particulier. Ces sites ont été lancés les uns après les autres et les deux premiers ont fait l'objet d'une poursuite en justice par la firme[12]. Les poursuites en justice par Danone dont furent l'objet ces sites les uns après les autres contribuèrent notamment à leur notoriété comme à celle de l'appel au boycott.

A côté de la défense des droits des travailleurs, celle des droits civiques constitue le second important mobile de boycotts dans l'histoire américaine.

2. La défense des droits civiques

Le recours au boycott par les organisations syndicales américaines diffère singulièrement du rôle que joue ce mode de protestation dans la défense des droits sociaux des minorités. En effet, les démarches de ces mouvements sociaux s'inscrivent de longue date dans une perspective d'élargissement de leur base de recrutement. Les mouvements Noirs américains se sont en effet assez rapidement saisis du boycott comme mode de protestation, principalement parce qu'il leur était difficile de s'organiser sur les lieux de travail où ils étaient à chaque fois très minoritaires[13], mais aussi parce qu'ils permettaient de créer des solidarités à une échelle plus large. Les premiers boycotts des afro-américains datent du début du XXe siècle avec les boycotts des tramways dans les villes du Sud des Etats-Unis entre 1900 et 1906. C'est à cette époque que le boycott apparaît comme une stratégie majeure de la communauté Noire pour protester contre les lois Jim Crow imposant la ségrégation dans les Etats du Sud. L'efficacité de ces actions s'est accrue lorsque la migration vers le Nord a créé sur les marchés des biens de consommation les conditions d'expression d'une forte demande de la communauté Noire, permettant à celle-ci de se mobiliser massivement. Les campagnes « *Dont' buy where you can't work* » et « *Spend your money where you can work* » des années 1920 et 1930 évoquées dans le chapitre 2, ont permis d'articuler directement les problématiques des travailleurs avec les pratiques des consommateurs de la communauté Noire, trouvant à la fois du côté des Eglises Afro-Américaines et des ligues de

---

[12] TRAUTMANN (Flore), « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », Le Mouvement Social, N)207, 2004, pp. 39-55.

[13] C'est l'argument défendu par Lizabeth Cohen, qui souligne qu'ils ne rejoindront le CIO qu'à la fin des années 1930. COHEN (Lizabeth), 2003, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York (N.Y.), First Vintage Books Edition, 2003, p. 45. Nous tirons de l'ouvrage de Cohen, les elements sur les boycotts de la communauté Noire.

consommatrices des appuis efficaces. Ces campagnes, qui se déroulèrent dans de nombreuses grandes villes du pays, eurent quelques effets notables sur l'emploi, mais essentiellement pour les cadres. Elles conduisirent également les communautés Noires à étendre leurs actions de boycott vers des cibles publiques, comme les théâtres ou les différents services publics dont l'accès leur était interdit. Malgré tout, ces campagnes n'auront globalement qu'un effet très mineur sur le chômage des Noirs qui demeure massif, ce qui incita aussi les communautés à constituer en parallèle des actions positives de buycott permettant aux Noirs de constituer des réseaux de magasins indépendants constituant à la fois un réservoir d'emplois, une garantie d'accès à la consommation et un terreau pour l'activisme de la communauté.

De ce point de vue, les boycotts des bus devinrent emblématiques des actions portées par le mouvement des droits civiques. Le premier d'entre eux a été lancé en juin 1953 à Bâton Rouge par la *United Defense League*, une communauté noire d'obédience chrétienne. Il débute lorsque les chauffeurs de bus refusèrent de respecter une nouvelle disposition municipale permettant aux Noirs de s'asseoir à l'avant. Le boycott des bus fut soutenu financièrement par la communauté religieuse et les églises accueillirent de nombreuses réunions publiques. Sans être le premier, le plus célèbre reste lié à l'action de protestation menée le 1er décembre 1955 par Rosa Parks, activiste du mouvement des droits sociaux, qui refusa de laisser sa place à un blanc dans un bus de Montgomery. Son action représentant une violation des lois ségrégationnistes, elle fut interpellée, jugée et condamnée à payer une amende. C'est l'opportunité que saisirent deux militants, dont l'un, Nixon est engagé dans la lutte syndicale et raciale, et la seconde Robinson est à la tête d'un mouvement de femmes, pour engager une action de boycott afin de protester contre l'arrestation de Rosa Parks et précédemment de Claudette Colvin. Avec des moyens plus que précaires, une action surprise de boycott des bus est planifiée. Mais une fuite permet à la presse de relayer le message, ce qui contribuera à lui assurer un grand succès et le soutien d'une centaine de sympathisants qui vont aider les boycotteurs à se rendre sur leur lieu de travail. La disparition de la clientèle noire qui représente près de 80% des passagers habituels des bus de la ville constitue une perte sèche de revenus pour la compagnie. Le comité d'organisation, dont Martin Luther King devient le leader, choisit de poursuivre le boycott et réunit plus de 6000 personnes dans une église pour décider des suites du mouvement. Au total, le boycott durera 382 jours et sera suivi par la grande majorité de la population noire de la ville qui bénéficia en retour d'un système de transport alternatif totalement indépendant de la compagnie municipale. Le NAACP porta l'affaire devant la cour fédérale, qui statua en juin 1956 sur l'illégalité de la

ségrégation dans les bus, quelques jours plus tard cette décision est confirmée par la Cour Suprême. Peu de jours après, les organisations mettent fin au boycott.

Ces actions de boycott menées par la communauté Noire soulignent les profondes différences qui les séparent des actions menées à la même époque par les Blancs. En effet, alors que ces derniers ont surtout cherché à protéger leurs droits de consommateurs, en protestant contre les hausses des prix ou contre des fraudes à la qualité, les Noirs ont, quant à eux, plutôt utilisé leur pouvoir de marché comme un moyen de défendre leurs droits en tant que travailleurs, à travers la revendication d'un accès plus ouvert au marché de l'emploi. Malgré tout, l'histoire montre qu'ils ont également su défendre leurs droits de consommateurs en exigeant un accès plus équitable aux principaux espaces de consommation : qu'il s'agisse des transports, du logement ou de l'accès à la culture et au divertissement. Dans les années 1970 et 1980, par exemple, la NAACP sera conduite à lancer des actions de classe auprès de la Cour Suprême du New Jersey pour dénoncer les pratiques de zonage des municipalités qui, en étendant les surfaces des terrains constructibles des zones péri-urbaines, limitent l'accès à la propriété des populations à bas revenus, et notamment à la communauté Noire. Aujourd'hui, le recours au boycott pour lutter contre la discrimination raciale reste d'actualité comme en témoigne l'appel lancé en 2000 par la NAACP contre *Coca-Cola* pour dénoncer la discrimination raciale de certaines pratiques d'embauche ou de gestion du personnel, ou celui lancé en 1999 par la même organisation contre l'industrie du tourisme de Caroline du Nord parce que cet Etat laissait flotter le drapeau des confédérés sur les bâtiments publics.

Il s'agit d'une situation très spécifique aux Etats-Unis dans laquelle les groupes minoritaires ont historiquement utilisé le marché pour faire progresser leurs droits, précisément dans des contextes où ceux-ci n'étaient pas défendus par les politiques en place[14].

3. La défense de la justice sociale et la protection de l'environnement

Le boycott s'est construit à travers l'histoire comme l'un des éléments du répertoire d'action de la contestation sociale qui y trouve un puissant ressort pour solidariser des luttes et recruter des sympathisants. Le marché apparaît alors comme un espace d'action suffisamment large

[14] Voir GRENNBERG (Cheryl), « Political consumer action: some cautionary notes from African American History » dans MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Bruswich, 2004, pp.63-82 ; VOGEL (David), "Tracing the American Roots on the Political Consumerism Movement", in MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Bruswich, 2004 pp.83-100.

pour donner une forte visibilité à une protestation qui ne cible pas nécessairement les fonctionnements marchands mais plutôt les droits sociaux qui peuvent s'y trouver en jeu. On trouve ainsi des boycotts contemporains qui s'inscrivent directement dans cette veine. Le plus médiatisé d'entre eux fut l'appel au boycott lancé contre Nike en 1997 par différents réseaux de mouvements sociaux et de groupes d'intérêts, pour protester contre les pratiques en matière de droit du travail des ateliers de confection situés dans les pays du Sud, fournisseurs de la multinationale. Reprenant le slogan de la firme « Just do it » pour inciter les consommateurs à opter pour le boycott aussi facilement qu'ils le faisaient pour l'achat, ces campagnes existent toujours et font l'objet d'une médiatisation internationale. L'idée selon laquelle le boycott est aussi un moyen d'attirer l'attention des consommateurs et plus largement de la société civile sur des pratiques d'entreprise jugées amorales était déjà largement présente dans le célèbre boycott lancé contre Nestlé au début des années 1970. A l'origine ce cet appel se trouvent les pratiques de plusieurs multinationales qui décident au début des années 1970, d'étendre leur marché des laits infantiles en poudre à l'Afrique et l'Asie[15]. De nombreux mouvements sociaux font alors entendre leurs voix auprès des Nations Unies pour signaler les risques importants de maladie et de mortalité infantile liés à l'usage du lait en poudre dans les pays où les qualités sanitaires de l'eau ne peuvent être garanties. C'est cependant Nestlé qui sera directement visé par l'appel au boycott, les mouvements ayant décidé que son positionnement familial, sa notoriété et la qualité de ses produits en font une cible particulièrement adaptée à une campagne agressive et mondiale. Par ailleurs, Nestlé avait poursuivi en justice une association tiers-mondiste allemande qui avait utilisé la mention « Nestlé tue les bébés » sur l'un de ses rapports, ce qui avait contribué à médiatiser l'engagement de Nestlé sur les marchés des pays pauvres. Le jugement avait donné raison à Nestlé mais la firme s'était cependant vue recommander par le juge une plus grande prudence en matière de stratégie marketing. L'appel au boycott est lancé en 1974 par un collectif d'associations catholiques engagées dans le développement des pays pauvres appelé *The Infant Formula Action Coalition* (INFACT), rapidement relayée par un collectif international, *International Baby Food Action Network* (IBFAN). L'appel au boycott, largement organisé et diffusé par des réseaux de femmes exige de Nestlé que la firme arrête la mise sur le marché, la publicité et la diffusion d'échantillons gratuits de lait en poudre en Afrique. En 1979, un colloque de l'UNICEF et de l'OMS organise la mise en débat des problèmes posés par la diffusion de lait en poudre dans les pays du Sud. Deux ans plus tard, un accord est obtenu au niveau

[15] MICHELETTI (Michele), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave, 2003, p..60-61.

international pour encadrer la mise en marché de substituts au lait maternel à travers l'édiction de codes de conduite pour les entreprises. Cet appel au boycott est souvent mentionné comme un modèle du genre pour son efficacité à organiser la négociation entre les différentes parties prenantes. Cependant, il serait probablement réducteur d'attribuer ce résultat au seul appel au boycott sans tenir compte de la mobilisation de la communauté médicale, unanime à mettre en garde contre l'usage du lait en poudre dans les pays pauvres, et sur celle de deux organisations intergouvernementales, l'UNICEF et l'OMS. Par ailleurs, ce succès n'est que relatif, puisque la démarche s'est heurtée aux difficultés de faire passer les modifications obtenues dans les législations nationales, ainsi les codes de conduites adoptés n'ont pas été traduits dans tous les droits nationaux des pays concernés, ce qui a conduit l'IBFAN a relancer un nouvel appel au boycott en 1988, toujours en cours aujourd'hui.

A côté de la justice sociale, la protection de l'environnement constitue aujourd'hui l'un des thèmes majeurs des appels au boycott internationaux. Les associations écologiques sont désormais organisées en réseau pour mettre en place des campagnes mondiales visant les multinationales dont les pratiques sont jugées nuisibles à l'environnement. Ainsi plus d'une dizaine de groupes[16] se mobilisent en avril 1997 dans une campagne contre différents produits de la firme *Monsanto* (dont le célèbre *Round Up*) pour la commercialisation de produits utilisant des technologies OGM. L'année précédente, des associations de protection de l'animal avaient visé la firme *Procter and Gamble* par un appel au boycott de leurs produits dont la mise au point utilisait des tests sur les animaux. Des associations écologistes s'étaient mobilisées pour appeler au boycott d'exportateurs de bois, accusés de mettre en péril la forêt australienne. Enfin, en 2002, l'association américaine de consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique a lancé un boycott, ciblé sur une dizaine de jours, des produits de la firme *Starbucks* (Campagne « *Frankenbuck$ Global Days of Action* ») pour protester contre l'utilisation des hormones bovines et des OGM dans leur fabrication.

Les boycotts sont devenus aujourd'hui des actions relativement classiques dans le répertoire des mouvements sociaux américains ou internationaux. John et Klein ont tenté d'en repérer l'étendue à partir d'une recherche Internet sur le moteur *Google*. Il ressort notamment que 7 entreprises sur les 50 premières entreprises classées par le magazine Fortune, obtiennent plus

[16] Foundation on Economic Trends, Pure Food Campaign, Council of Canadians, Friends of the Earth, Pesticide Action Network, Forum sur la Globalisation, Women's Environmental Network. Voir, MICHELETTI (Michele), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave, 2003 p.85.

de 100 résultats lorsque l'on entre la formule « boycott/nom de l'entreprise »[17]. En considérant que 20 résultats témoignent d'une certaine diffusion d'une action de boycott, ils observent que 54% des 50 premières entreprises ont été confrontées à un appel au boycott. Ces résultats, même s'ils n'ont pas véritablement de valeur scientifique, soulignent le caractère désormais classique de l'action de boycott comme mode de protestation contre les entreprises. Du même coup, les liens qui existent entre la cible visée par l'appel au boycott et l'objet même de la revendication a aussi eu tendance à se distendre, comme nous le verrons dans la partie suivante.

II. Le boycott aujourd'hui : de l'action sur le marché à l'action par le marché

Les boycotts ciblent directement le marché pour exprimer une contestation sociale. Ils se révèlent donc particulièrement intéressants pour les groupes dont les revendications portent sur le fonctionnement du marché lui-même : des prix trop élevés, des pénuries de produits, des défauts de qualité, des dysfonctionnements de la concurrence ou des insuffisances de la régulation. Mais, comme c'était déjà le cas par le passé, les luttes consuméristes sont loin d'épuiser la liste des différents appels aux boycotts lancés aujourd'hui, notamment parce qu'un certain nombre d'organisations militantes ont saisi l'intérêt d'utiliser le marché pour agir plus largement dans l'espace social. Le marché est alors moins une cible qu'un moyen de la contestation

1. Le boycott : une arme contre certains fonctionnements du marché

En parallèle des appels aux boycotts lancés par les syndicats américains pour solidariser travailleurs et consommateurs autour de revendications salariales, d'autres boycotts sont organisés par des petits mouvements et visent plus précisément à défendre les conditions d'accès des consommateurs à l'alimentation. Comme nous le verrons plus loin, ces boycotts ne sont pas totalement séparés des premiers, notamment parce qu'ils sont souvent perçus par

[17] Il s'agit de Intel, Exxon-Mobile, Wal-Mart, AT&T, Procter & Gamble, K-Mart et Target. S'agissant des marques, trois d'entre elles ont plus de 1000 résultats (Disney, Intel et Nike) Voir JOHN (Andrew) et KLEIN (Jill), « The Boycott Puzzle : Consumer Motivations for Purchase Sacrifice », *Management Sciences*, Vol.49, N°9, pp. 1196-1209.

les populations qui les mettent en œuvre comme complémentaires des démarches des travailleurs pour obtenir des augmentations de salaires. Ces différentes luttes sociales sont présentées, par les mouvements qui les mettent en œuvre, comme les deux versants d'un même combat, permettant aux hommes et aux femmes de trouver respectivement leurs terrains d'action collective légitime, mais aussi d'assumer leurs propres responsabilités au sein du foyer : les hommes se battent sur le terrain de l'emploi et des salaires, les femmes sur celui de la maîtrise des dépenses et de la baisse du coût de la vie.

La principale caractéristique de ces mouvements, qui se déroulent aux Etats-Unis comme en Europe dès la fin du XIXe siècle, est leur faible organisation : les actions sont lancées la plupart du temps par des groupes de consommateurs *ad hoc*, majoritairement composés de femmes des classes moyennes, directement concernées par les hausses des prix de la viande, des légumes ou du lait. La durée des actions est plus ou moins longue, de quelques jours à quelques semaines, en fonction de la capacité des groupes à recruter d'autres consommatrices pour alimenter la contestation. Elles sont très souvent accompagnées de piquets ou d'autres démonstrations publiques qui permettent à la fois de relayer l'information sur le boycott directement sur la voie publique, mais également de construire un effet de masse et de mise en scène de la contestation. Ce sont les boycotts de la viande dans les grandes villes Nord Américaines qui sont les mieux documentés[18], notamment parce qu'ils se sont développés en 1902, à une époque où les grands cartels de la viande commençaient à restructurer les filières d'approvisionnement et de commercialisation, provoquant des grèves dans les entreprises d'abattoirs, mais également des hausses de prix chez les commerçants. Si à Chicago certains de ces boycotts ont pu être largement portés par les organisations syndicales des usines d'abattage, le boycott de la viande casher de New York constitue quant à lui un parfait exemple de ces actions de masse faiblement organisées, qui se diffusent par contagion, lorsque des groupes de femmes comme les *Ladie's Anti-Beef Trust Association*, cherchent à recruter leurs voisines, parfois de maison en maison. En mettant en parallèle leur démarche avec celles de leurs maris travailleurs, ces ménagères firent valoir que le pouvoir d'achat dépend à la fois des salaires des maris et de la capacité des femmes à dépenser justement cet argent. Les boycotts contre les prix trop élevés de la viande en fournissent un exemple singulier. En 1935, à l'appel de deux groupes locaux de ménagères de Los Angeles (*Housewives League of Los Angeles* et *Southern California and the United Conference*

[18] Voir notamment le travail de HYMAN (Paula), « Immigrant women and consumer protest: The New York City Kosher meat boycott of 1902 », *American Jewish History*, 70, 1980, p. 9-105. Cité par Monroe Friedman, 1999.

against the High Cost of Living) 10 000 femmes se mobilisent pour organiser un boycott contre des bouchers. Le recrutement se fait par les réseaux de voisinage, mais à la différence des boycotts du siècle précédent, une coordination nationale se met également en place. La mobilisation ne se fait plus seulement à travers l'affrontement entre des consommateurs et des bouchers de quartier, mais interpelle également les élus locaux de plusieurs villes des Etats-Unis. La dimension nationale du mouvement permet aussi aux activistes de développer une expertise plus large leur permettant de comprendre les conditions de fixation du prix de la viande, largement liées au développement d'une industrie de la découpe et de l'emballage, mais aussi à la régulation publique. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, la construction de l'identité politique du consommateur, notamment à travers la citoyenneté économique, va de pair avec le développement d'une expertise sur les fonctionnements marchands, qui doit permettre aux consommateurs de devenir progressivement des acteurs à part entière de l'économie politique. Ces différents boycotts contribuent à construire une certaine tradition des actions de protestation contre le marché, faisant du commerçant, de l'intermédiaire ou du « *middle man* », le principal responsable des hausses de prix. Parfois ces conflits économiques conduisent nombre d'entre eux à fermer boutique comme à Chicago au début du XXe siècle.

Dans l'après guerre, les mouvements contre les hausses du prix de la viande seront davantage organisés, notamment par les syndicats et le mouvement coopératif. Dans le milieu des années 1960 puis 1970, ces mouvements toujours conduits par des femmes des classes moyennes, deviennent nationaux, c'est le cas du boycott de 1966 contre la hausse des prix aux Etats-Unis. Ces appels visent alors plus les supermarchés, nouveaux espaces commerciaux, que les petits commerçants et concernent parfois plusieurs produits à la fois, comme le sucre et le lait en 1974. Les mouvements cherchent à mettre en cause la puissance économique développée par les opérateurs de la distribution sur un grand nombre de produits de consommation courante. Des groupes plus ou moins éphémères[19] qui sont souvent fondés sur d'autres réseaux peu pérennes, se créent à ces occasions. Mais, progressivement, les types de commerces plus nombreux et plus différenciés, l'offre alimentaire elle aussi plus variée, les intérêts extrêmement labiles des consommateurs à travers le pays deviennent autant d'obstacles aux grandes campagnes de boycott contre la hausse des prix et ont raison de ces modes de protestation sociale..

Les Etats-Unis ne sont pas le seul théâtre de l'organisation de ces vastes boycotts alimentaires. En Suède, une très large action de boycott est organisée en 1972 par des femmes

[19] *Fight Inflation Together, California Citizen Action, American Consumer Together*.

protestant contre les prix du lait et de la viande, donnant lieu à une manifestation de rue de plus de 6000 personnes. Face à ce qui demeure la plus grande contestation autour de l'alimentation depuis la Première Guerre Mondiale et qui entraîne une importante chute des prix, le premier ministre Olof Palme suscite des rencontres avec les groupes de militantes, dont certaines télévisées, qui permettent d'organiser une négociation autour des prix. Peu après le Parlement suédois vote une loi pour encadrer le prix du lait[20].

En France, à cette même période, les appels au boycott sont souvent portés par des collectifs territoriaux, structurés par les comités locaux des associations de consommateurs, et peuvent parfois viser un commerçant ou un type de commerce particulier. Il existe également des appels nationaux, fortement articulés autour de la défense du pouvoir d'achat, lutte portée par les associations consuméristes alors en plein essor, comme l'illustre l'opération 3-6-9[21] lancée en 1973 par la Confédération Nationale des Associations Populaires Familiales. Progressivement, d'autres causes visant plutôt la défense de la qualité des produits et de la sécurité des consommateurs, ont également orienté les associations de consommateurs vers le recours au boycott. En dehors du grand boycott contre Nestlé cité plus haut on peut mentionner l'appel au boycott lancé en 1996, en pleine crise de la vache folle, par l'UFC, ciblant des produits britanniques pouvant contenir de la gélatine de bœuf. Enfin plus récemment des boycotts lancés contre des opérateurs de téléphonie mobile, accusés de pratiquer des prix déloyaux, soulignent d'une part que les associations de consommateurs restent très présentes sur la question des prix, d'autre part que le boycott continue de faire partie de leur répertoire d'actions. De nos jours, la mise en cause des fonctionnements marchands, soit vers plus de régulation, soit vers plus de libéralisme, est souvent au principe même d'une action de boycott, comme cela fut le cas par le passé. Par exemple, parmi les appels au boycott, le thème du droit de la concurrence fut au cœur des actions lancées contre les produits de la firme Microsoft en 1996 par le groupe *Moral High Grounds* qui accuse la multinationale d'abuser de sa position dominante en implantant dans les ordinateurs mis en vente ses systèmes d'exploitation sans donner le choix aux consommateurs. On retrouve ce type de motifs dans les boycotts organisés contre *Amazon* pour sa tentative de breveter l'achat

[20] Voir + (Michele), « Why more women? Issues of Gender and Political Consumerism", in MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2004 pp. 245-264.

[21] Opération appelant les consommateurs à ne pas consommer de viande pendant trois jours, de fruits pendant 6 jours et d'eau en bouteille pendant 9 jours, pour protester contre la vie chère.

en un clic, ou de la *Recording Industry Association of America* pour avoir poursuivi le site *Napster*, qui permet l'échange gratuit de fichiers musicaux entre pairs[22].

Malgré tout, le boycott n'est pas uniquement un moyen permettant aux consommateurs d'exercer leur vigilance dans l'espace marchand, il vise aujourd'hui une grande diversité de cibles, soulignant par là qu'il est autant une arme par le marché qu'un arme contre le marché.

2. La diversification des formes de boycott : le boycott une arme par le marché

L'élargissement du répertoire de contestation aux actions sur les marchés et principalement aux appels au boycott a fait de ces actions des outils de plus en plus fréquemment utilisés par de multiples collectifs de contestation[23]. Symétriquement, les formes même d'appels au boycott se sont diversifiées. Elles opèrent de plus en plus une distinction entre la cible visée par l'action de boycott, en général un acteur économique, et l'organisation ou l'institution sur laquelle le collectif cherche à agir par cette action indirecte sur le marché. L'histoire des relations internationales est ponctuée d'actions de boycott sensées accentuer les pressions que des collectifs militants pouvaient exercer sur un gouvernement étranger. L'action par le marché devient supplétive d'une dénonciation plus directe de choix politiques, les firmes visées par les appels au boycott sont supposées incarner le gouvernement incriminé ou susceptibles d'être en lien direct avec ses intérêts.

L'un des premiers du genre, piloté par un collectif d'associations anti-racistes à l'appel des mouvements de libération nationale d'Afrique du Sud, fut dirigé contre les agrumes provenant de ce pays en 1975. Plus tard, le boycott par les mouvements pro-arabes lancé pendant la seconde *Intifada*, au départ contre des produits israéliens qui seraient cultivés sur des territoires appartenant au peuple palestinien, s'étendra même aux entreprises américaines, Coca-Cola, Disney et Mac Donald, dont le gouvernement est accusé de soutenir Israël. En 1995, ce sont les produits français qui sont menacés par l'appel au boycott lancé par *Mother Earth* suite à la reprise des essais nucléaires français. Ce même collectif lancera en 2003 un

---

[22] On pourrait citer cet exemple inédit de l'appel au boycott lancé contre la Ministre de la Santé elle-même, , suite à une plainte d'entrave à la circulation des produits déposée auprès de la Commission Européenne par la firme le fabriquant, de commercialiser en France un produit que l'AFSSA juge dangereux.

[23] Le recours à l'appel au boycott par les collectifs anti-avortement en fournit certainement un bon exemple. en 1992 un appel au boycott des produits du laboratoire pharmaceutique Roussel Uclaf, est lancé par des collectifs pro-vie pour protester contre le lancement de la pilule abortive. Cet appel était accompagné d'autres formes de protestation, comme la promotion d'un actionnariat actif, le lancement de pétitions, ,l'envoi de lettres aux dirigeants du groupe, l'organisation de manifestations publiques ou de gestes de désobéissance civile, comme la perturbation des cours du professeur Etienne-Emile Beaulieu au Collège de France.

boycott contre Disney pour protester contre l'invasion de l'Irak en 2003. Dans le même temps, les produits français les plus emblématiques comme le vin ou les spiritueux seront visés par un autre appel au boycott, par des groupes soutenant la guerre en Irak, à laquelle la France s'oppose. Ces cas soulignent à quel point les produits ou les firmes ne sont plus ici que les simples porte-drapeaux des politiques mises en cause. Enfin, en 2008 plusieurs organisations internationales, notamment Reporters sans Frontières, ont directement appelé au boycott de la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques de Pékin pour mettre en péril les intérêts économiques du pays, mais surtout mettre en difficulté politique le régime chinois accusé pour ses pratiques en matière de non respect des droits de l'homme.

Monroe Friedman propose de distinguer les boycotts directs qui agissent directement sur la cible incriminée, des boycotts indirects qu'il appelle aussi « *surrogate boycotts* », c'est-à-dire ceux qui vont viser une cible supposée avoir une influence sur l'acteur incriminé. Cette grille de lecture permet à Friedman de suivre l'évolution des formes de boycott dans le temps. Les boycotts apparaissent de moins en moins comme des démarches visant à agir directement sur les firmes, notamment pour faire baisser les prix de produits, et s'imposent progressivement comme des formes de mobilisation des médias visant à attaquer la réputation de grands acteurs économiques ou d'Etats, stigmatisés pour leurs pratiques sociales ou environnementales. Les visées directement marchandes qui faisaient alors du boycott une arme économique, peuvent parfois s'effacer pour laisser la place à des objectifs de mise en visibilité de la cause défendue. En effet, un appel au boycott est aussi le moyen de donner un écho à une action de protestation.

Les médias sont aujourd'hui devenus les ressorts principaux de ces actions dont ils sont, plus ou moins volontairement, des alliés indispensables. Friedman montre alors que les boycotts ont subi une deuxième évolution en passant d'une forme d'action par le marché (*market oriented boycotts*) à une forme d'action par les médias (*media oriented boycotts*). Il propose à cette réalité deux explications. La première est liée à l'entrée des femmes sur le marché du travail dans les années 1970 aurait considérablement diminué leur capacité de mobilisation dans des actions de piquets, privant ainsi les actions de boycotts de leurs principales recrues. Cette explication est douteuse puisque les femmes, même les plus militantes, ont toujours travaillé. Le second argument tient à la création de relation de fidélité entre les consommateurs et les marques, rend ces derniers moins enclins à s'abstenir de certains achats. Cet argument est lui aussi discutable puisqu'on en sait aujourd'hui trop peu sur les motivations aau suivi d'une action de boycott. Friedman souligne que les boycotts les plus

médiatisés, en raison des enjeux globaux qu'ils se donnent, sont ceux qui sont associés aux causes liées à la défense de l'environnement d'une part et à la protection des droits sociaux d'autre part. Nous considérons que cette évolution tient d'une part à la place que jouent les médias dans l'espace social, mais aussi et surtout au pouvoir que les acteurs de ces mouvements accordent au marché, y compris pour exercer des pressions politiques. Ce sont souvent des actions très ciblées, visant un symbole fort des pratiques condamnées par les collectifs, et de courte durée pour accentuer l'effet médiatique.

En France, par exemple, on se souvient particulièrement des appels au boycott contre Total lancés par des collectifs d'associations suite à la catastrophe de l'Erika en 1999 et de ceux lancés contre les produits de groupe Danone-Lu en 2000 accusé de maintenir une politique de licenciements tout en affichant de bons résultats économiques. Malgré tout, les appels au boycott rencontrent souvent un écho mitigé en France, plus souvent dénoncés que soutenus par les grandes centrales syndicales, ils sont souvent accusés de mettre en péril les emplois des salariés. L'articulation entre les intérêts des consommateurs et des citoyens d'un côté, et ceux des travailleurs de l'autre semble fragile et même parfois impossible. On peut faire l'hypothèse que les appels aux boycotts sont plus facilement relayés dans les pays qui accordent un poids important au marché dans l'allocation des ressources : mettre en péril les équilibres par un appel au boycott est un geste grave de conséquences. Au contraire, dans les pays où cette allocation dépend surtout d'une régulation de l'Etat, le marché n'est peut-être pas crédité d'autant de poids et les appels aux boycotts moins susceptibles d'être soutenus.

Au niveau international, différents boycotts ont fait l'objet d'une forte médiatisation précisément pour rendre la lutte plus visible et mieux connue, c'est le cas de ceux lancés par de nombreuses associations altermondialistes ou de défense de la justice sociale qui ont désigné quelques firmes, comme Nike ou Gap, comme les principaux emblèmes de pratiques sociales condamnables (travail des enfants, formes modernes d'esclavage[24], non respect des droits fondamentaux du travail). On peut aussi citer le cas de l'appel, évoqué plus haut, lancé en 1996 par *People for Ethical Treatment for Animals* contre *Procter et Gamble* accusé de faire des essais sur les animaux pour la mise au point de ses produits. Les firmes visées sont souvent choisies pour leur notoriété mais aussi pour l'effet d'entraînement qu'elles ne manqueront pas de produire sur leurs concurrents si elles acceptent de changer leurs pratiques. Ainsi Heinz et Benetton, avaient été ciblées par des appels au boycott par des associations

[24] Le terme utilisé est celui de « *sweatshops* », littéralement les ateliers de la sueur. Il s'agit d'un terme qui avait déjà été utilisé au début du siècle par les ligues d'acheteuses qui souhaitaient dénoncer les conditions de fabrications de certains produits, en appelant les consommatrices à leur boycott systématique.

écologistes cherchant à dénoncer respectivement leurs pratiques de pêche ou de tests sur les animaux. Du même coup, ces nouvelles formes de boycott qui visent moins à préserver les intérêts des consommateurs qu'à défendre des causes citoyennes, sont essentiellement accessibles aux collectifs internationaux capables de réunir les moyens humains et financiers pour mener des campagnes médiatiques coûteuses[25]. C'est précisément en raison des enjeux que les militants comme les entreprises associent aux boycotts, que la question de leur efficacité se pose régulièrement.

La banalisation et la généralisation de l'appel au boycott comme forme de protestation sur les marchés tend aussi à rendre moins lisible dans l'espace public les différentes causes qu'il cherche à servir. Ainsi, des appels au boycott peuvent être lancés par des groupes différents qui peuvent s'appuyer sur la forte visibilité de certaines actions pour les relayer tout en en modifiant le sens. L'usage d'Internet accroît probablement cette tendance. Le boycott de Disney que nous avons évoqué plus haut, lancé au départ plutôt par des communautés de gauche qui lui reprochaient dans les années 1960 ses pratiques discriminatoires en matière de recrutement, est ainsi repris par les communautés catholiques jusque dans les années 1990 qui reprochent au contraire à la firme d'avoir des pratiques trop progressistes. Différentes manifestations et appels au boycott organisés par ces groupes religieux accuseront Disney de soutenir la violence, l'homosexualité ou encore l'avortement, en rupture avec les valeurs chrétiennes. Mais sur la même période, des appels au boycott sont également lancés par la communauté afro-américaine qui accuse la firme d'être raciste en représentant les personnages noirs sous des traits animaliers dans ses dessins animés. Cette campagne sera relayée avec les mêmes arguments par les communautés italiennes, hispaniques et arabes. Le boycott de Disney fait également partie de la campagne de boycott d'Israël organisée par des groupes arabes, notamment les Amis d'Al-Aqsa qui reprochent à la compagnie d'avoir organisé une exposition dans laquelle elle promouvrait l'occupation de Jérusalem. Enfin, les mouvements du commerce équitable et éthique ont également soutenu les appels au boycott de Disney en mettant en cause les pratiques sociales des ateliers de confection auprès desquels elle se fournit. Michele Micheletti qui s'est ainsi livrée à une recension des différents appels au boycott de Disney note que les différents groupes n'ignorent pas les contradictions des motifs de ces différentes mobilisations, puisque certains groupes peuvent même faire

[25] En matière de défense de l'environnement, on peut citer *Greenpeace*, *People for the Ethical Treatment of Animals*, *Friends of Earth*, *WWF* ou encore *Rainforest Action Network*, en matière de justice sociale, on citera *Global Exchange*, *Clean Clothes Campaign*, *National Labor Comitee*, *Campaign for Labor Rights*, *National Organization of Women* ou encore *The living Wage Project*.

référence à des appels au boycott déjà lancés pour les appuyer, tout en récusant les raisons qui les motivent[26]. Cet exemple permet de souligner que le choix de la cible est extrêmement stratégique et permet d'agréger des effets, fussent-ils assez peu compatibles.

Cette forte imbrication des motifs, des réseaux et des actions rend peut-être encore plus difficile la tâche d'évaluation de l'efficacité ou même des effets des boycotts.

III. L'impossible mesure de l'efficacité du boycott

La question de l'efficacité du boycott est de toute évidence une question délicate. On peut la mesurer à partir de l'effet sur les prix, sur les ventes du produit boycotté ou sur la santé économique des fabricants ou détaillants visés. Les études historiques montrent par exemple que les actions de boycotts alimentaires du début du siècle aux Etats-Unis ont contribué à faire baisser le prix des denrées concernées[27] ou à mettre en grave difficulté les commerçants. Aujourd'hui, il demeure difficile de corréler une baisse des ventes ou une difficulté directement avec l'appel au boycott, notamment parce que les cibles des boycotts vont rarement fournir ce type d'information, ce qui nécessite de ne pas se baser seulement sur les sources fournies par les promoteurs des boycotts. S'il semble possible de lier l'efficacité d'un boycott à ses effets sur la cible visée, il paraît toutefois nécessaire d'élargir la perspective en envisageant une efficacité plus large, notamment à l'échelle de l'espace social et politique.

1. Mesurer les effets des boycotts directement sur la cible

Une première évaluation de l'effet d'un boycott peut se faire à partir du constat d'une éventuelle modification des pratiques de la cible visée. Par exemple, certaines issues semblent témoigner de l'efficacité d'un boycott : en 1991, la Ligue Nationale pour la Démocratie appelle au boycott des firmes américaines qui se sont implantées au Myanmar, on observe alors progressivement les multinationales américaines se retirer de ce territoire de l'ex-Birmanie. Pour relativiser un tel constat, il convient de considérer qu'il serait cependant réducteur de prétendre isoler le rôle du boycott d'autres modes d'actions avec lesquels il peut

---

[26] MICHELETTI (Michele), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave, 2003, p.68.

[27] Monroe Friedman rapporte que le boycott de 1902 sur la viande à New York a fait baissé le prix de vente de ce produit de 14 centimes la livre (Monroe Friedman, ibid, p. 74.)

être combiné, et notamment de formes de lobbying politique plus directes. Il semble plus raisonnable d'avancer que le boycott représente aujourd'hui un élément du répertoire de la contestation sociale qui peut contribuer à l'efficacité de celle-ci.

Par ailleurs, envisager les conditions d'efficacité d'une action en boycott suppose avant tout de fixer le point de vue que l'on veut adopter. Ainsi, la question des effets est centrale pour les organisations qui lancent les appels au boycott, celles-ci opèrent alors différents choix qui vont leur permettre d'en améliorer l'efficacité. Friedman, qui propose une approche prescriptive des boycotts à destination des collectifs militants, met ainsi en évidence certains critères comme la facilité d'identification du produit visé, les difficultés de se tourner vers une offre alternative ou le caractère exemplaire de l'entreprise incriminée, qui pourraient favoriser selon lui les effets d'une action de boycott. Mais la question de leur évaluation reste entière.

Les collectifs militants de leur côté, s'ils mettent en avant un certain succès sur le court terme, sont beaucoup plus réservés sur le long terme. De leur côté, les entreprises peuvent envisager plusieurs stratégies possibles, puisque parfois il peut être intéressant de suggérer la grande efficacité d'un boycott pour alerter l'opinion publique sur les risques économiques que cela pose à l'entreprise, ou sur l'emploi. Pourtant, les outils marketing autour de l'analyse des effets des boycotts ne sont pas légion. John et Klein notent, en proposant une revue de la littérature en marketing sur le sujet du boycott, l'étonnant manque d'intérêt de la discipline pour ce qui s'apparente pourtant à l'interruption de la relation entre la firme et ses clients, qui constitue, elle-même, le cœur de la théorie et de la pratique marketing. Les travaux de Davidson, Worell et El-Jelly[28] qui s'intéressent à l'évaluation des effets des boycotts sur les entreprises soulignent que les effets souvent les plus significatifs se font sentir sur les prix qui tendent à décroître suite à une action de boycott. D'autres effets existent, comme le retournement complet des pratiques d'une firme qui soutient alors la cause qu'on l'accusait d'ignorer. Ce fut le cas pour Heinz qui mit en place un programme de protection des dauphins suite aux actions de boycott qui furent lancées contre elle pour protester contre ses pratiques de pêche. Les auteurs notent qu'un tiers des 59 entreprises qu'ils ont étudiées modifièrent d'une façon ou d'une autre leur comportement. Mais comment une modification de comportement peut-elle être appréciée, évaluée et classée sur une échelle d'intensité ? Beaucoup d'entreprises ont rédigé des chartes de bonne conduite suite à des boycotts lancés par des associations de défense de la justice sociale, sans que l'on puisse dire si leurs

[28] DAVIDSON (Wallace), WORELL (Dan) et EL-JELLY (Abuzar), « Influencing managers to change unpopular corporate behaviour through boycotts and divestitures », *Business Sociology*, 34, pp. 171-196, 1995.

pratiques avaient réellement changé. Enfin, une partie des réactions des firmes suite à des boycotts ne sont pas publiques et restent de l'ordre de leur stratégie confidentielle.

Les difficultés rencontrées pour l'évaluation des effets économiques des boycotts tendent à interroger la nature même de l'action de boycott. Les différents cas examinés par Friedman confirment ce diagnostic en soulignant précisément que les effets sur les ventes sont en général presque nuls, parfois ils peuvent être réels mais de très courte durée. On voit dans l'ouvrage de Friedman que cette tendance se durcit avec le temps, les boycotts contemporains ne seraient que très marginalement suivis. L'explication que donne Friedman à cette réalité fondée sur l'existence de formes de loyauté très poussées entre les produits et les consommateurs, nous parait peu convaincante. Il nous semble préférable de considérer que les enjeux du boycott ne sont pas entièrement contenus dans l'arme économique qu'ils représentent.

Il convient en effet de considérer la manière dont un boycott a pu, parmi d'autres actions de protestation, contribuer à rendre visible un problème public et éventuellement à sa prise en charge par les acteurs privés ou publics. C'est de cette façon que Patricia Maclachlan[29] propose de lire deux des campagnes de boycott les plus importantes au Japon. La première se déroule en 1960, lorsqu'un boycott national sur le *cornedbeed* permet de mettre au jour les défauts de régulation autour des produits alimentaires. Cette émergence d'intérêts organisés des consommateurs, soucieux d'être informés, mais aussi des fabricants souhaitant que les malfaçons soient condamnées, permettra aussi que la loi de 1962 sur l'usage des labels reçoive un accueil très favorable dans les milieux d'affaires comme dans l'opinion publique. La seconde a lieu janvier 1971. La plupart des grands mouvements consuméristes et coopératifs japonais lancent alors une grande campagne de boycott contre les téléviseurs couleur dont les prix sont jugés trop élevés. L'appel rencontre un fort succès auprès des consommateurs japonais dont beaucoup souhaitent alors remplacer leur poste noir et blanc et disposent d'un fort pouvoir d'achat en cette fin d'année, période à laquelle ils touchent une prime. Le blocage momentané et très organisé d'une demande très forte contribuera à asseoir la capacité de négociation des associations de consommateurs au Japon. Mais ce pouvoir se constitue aussi au travers des formes beaucoup plus régulières de coopération entre ces organisations et l'Etat. On voit ici que le boycott n'est qu'un dispositif parmi d'autres et qu'il s'inscrit notamment très largement dans le cadre d'une régulation conjointe des activités économiques, entre l'Etat, les entreprises et les consommateurs. Ces exemples soulignent que

[29] MACLACHLAN (Patricia L.), *Consumer Politics in Postwar Japan*, New York (N.Y.), Columbia University Press, 2002.

l'identification d'effets économiques directs ne doit pas empêcher d'élargir la perspective pour mieux prendre en compte des mécanismes plus larges, ou de temporalité plus longue, qui permettent de saisir la contribution d'une action de boycott à la manière dont les collectifs militants participent à la construction des problèmes publics ou à leur régulation.

2. Mesurer les effets du boycott dans l'espace social

On peut alors envisager une lecture de l'efficacité du boycott qui rende compte de la manière dont l'action, selon ses formes, ses cibles ou ses promoteurs, contribue à redéfinir d'une part une partie du lien marchand, d'autre part les contours des problèmes publics et les modalités d'engagement des citoyens dans l'action collective.

Une première optique consiste à analyser l'action de boycott d'un point de vue instrumental, comme le fait Friedman, c'est-à-dire comme une tactique dont le motif principal est de changer les comportements des acteurs dominants du marché. Le boycott peut alors avoir une efficacité collective d'autant plus grande qu'il agrège un nombre important de participants, c'est-à-dire de consommateurs, qui adoptent les attitudes prescrites par les lanceurs du boycott. Cependant, si l'on applique les résultats des approches du choix rationnel, on note que le suivi du boycott se heurte aux principales limites de l'action collective : celles de la taille des agents et celles des stratégies de passager clandestin. La première indique que les consommateurs peuvent se sentir trop petits et atomisés face aux acteurs du marché qu'ils combattent ; la seconde signale qu'un consommateur peut attendre que les autres consommateurs fassent les sacrifices collectifs à sa place[30], plutôt que de renoncer lui-même à ses achats. L'application de cette approche ne mesure l'efficacité des boycotts dans l'espace social qu'à l'aune de la somme des engagements individuels. Ceux-ci ne peuvent être évalués qu'à partir d'un manque à gagner des firmes, lui-même ne pouvant être mesuré que si les firmes acceptent de communiquer sur le sujet.

Mais les entreprises peuvent aussi parfois adopter des comportements stratégiques, comme nous l'avons indiqué plus haut, par exemple en amplifiant les pertes de chiffre d'affaires, et donc de boycotteurs, pour souligner les risques encourus sur l'emploi. Il semble par conséquent problématique d'évaluer les effets du boycott uniquement en les rapportant au

[30] Nous nous référons ici principalement aux théories des groupes dans le cadre de l'analyse de l'action collective par Olson. Voir OLSON (Mancur), *The logic of collective action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Cambridge, 1965.

nombre de consommateurs mobilisés, eux-mêmes difficiles à dénombrer, ou même de rapporter cette mobilisation aux incitations produites par les appels au boycott. Ces constats plaident pour une approche plus large qui prend en compte la capacité d'un appel au boycott à créer un cadre pour l'action collective. Celle-ci permet notamment aux individus d'investir des mécanismes de construction identitaire individuelle comme le sont traditionnellement les trajectoires d'engagement[31]. Le boycott correspond également à la possibilité, pour des sympathisants à une cause, d'intégrer des collectifs socialement visibles. Dans cette perspective, les motivations des consommateurs sont bien moins instrumentales et très largement fondées sur la capacité du mouvement à combler leurs attentes, et l'efficacité du boycott réside moins dans le nombre de consommateurs que dans sa capacité à recruter au-delà du cadre des militants habituels des causes qui le portent. L'enjeu du boycott réside bien dans sa mise en visibilité plutôt que dans l'arme économique qu'il représente, ce qui suppose de parvenir à le faire sortir du champ strictement militant. La consommation, qui relève des pratiques ordinaires, permet alors cette inscription du geste individuel dans une action collective ;

Une autre façon d'évaluer les actions de boycott consiste précisément à identifier les modifications qu'elles provoquent dans les pratiques ordinaires des consommateurs, bien au-delà de l'acte d'achat lui-même. Dans cette perspective, il s'agit alors de repérer des formes d'engagement plus diffuses des consommateurs. On trouve dans les sciences de gestion des travaux qui s'intéressent à la résistance du consommateur et classent donc le boycott parmi ces stratégies et en les opposant à celles qui relèvent de l'activisme[32]. Ce type d'analyse a le grand avantage de faire de la consommation non plus un acte mécanique mais un espace de ruses et de tactiques dont il est possible de rendre compte à la manière de Michel de Certeau[33]. Comme le souligne Dominique Roux, la plupart des tentatives de taxinomie des différentes formes de résistance achoppent sur une difficulté principale : en présentant une vision trop compartimentée des motifs ou des manières de protester des consommateurs, elles ne rendent pas suffisamment compte d'une réalité plus complexe dans laquelle les différents modes de résistance s'articulent les uns aux autres[34]. Certains travaux proposent, avec un grain

---

[31] Voir le numéro spécial que la Revue Française de Science Politique a consacré aux trajectoires d'engagement : Vol.51, N°1-2, 2001..

[32] Pour une recension bien documentée et analytique, voir ROUX (Dominique), « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes », *Cahier de recherche de l'Institut de Recherche en Gestion de l'Université Paris XII*, Décembre 2004.

[33] DE CERTEAU (Michel), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais, 1990.

[34] Dominique Roux propose quant à elle de substituer à ces classifications une taxinomie articulée autour de trois dimensions : quelles sont les cibles, quelles sont les tactiques, quels sont les motifs ? Nous consacrerons le chapitre 5 à la question des résistances des consommateurs.

d'analyse plus fin, de décrire la forte intrication des comportements de résistance des consommateurs avec leurs autres modes d'action tant dans l'espace public que dans l'espace marchand. Les travaux qui adoptent une telle perspective[35] soulignent que les consommateurs qui boycottent des produits cherchent moins une efficacité économique ou politique de leur action, que la volonté d'utiliser aussi la consommation comme mode de réalisation de leurs idéaux. Ainsi, la dimension collective de leurs actes n'est au fond qu'une visée de second ordre, par rapport aux aspirations plus individuelles. On peut ainsi considérer qu'en laissant une place au boycott, le marché est aussi un espace de réalisation de soi pour des individus qui envisagent différentes formes d'autonomie dans l'expression de leurs choix. Ces développements rejoignent d'une certaine manière celui que nous avions présenté plus haut à propos des mouvements consuméristes : les formes de résistance ou de critique du marché constituent des possibilités d'extension de l'espace marchand. Par exemple, l'idéologie contre culturelle[36] qui a porté, au tournant des années 1970, des groupes vers le boycott de certains produits ou marques désignées comme « bourgeoises », ou plus radicalement à envisager des modalités alternatives au marché, fait avant tout l'hypothèse qu'il existe un système marchand (ou capitaliste selon les versions) qu'il s'agit de contourner. Mais un tel contournement représente dans le même temps un formidable moteur de développement du marché (ou de la culture marchande) qui n'a eu de cesse de s'alimenter de ces expressions critiques[37]. Le marché se régénère continuellement à partir des formes de résistance qui s'y expriment, en trouvant là des moyens de renouveler aussi ses modes d'expression. On pourrait ainsi saisir une forme d'efficacité marchande du boycott, dans sa contribution à faire évoluer l'offre et la demande, en permettant à la première de se nourrir de toutes les formes de réaction de la seconde. Aujourd'hui, on pourra noter que la plupart des entreprises qui affichent des valeurs éthiques sont précisément celles qui furent au cœur d'actions de boycott lancées par des collectifs[38] défendant la justice sociale. Il ne s'agit pas tant de souligner la capacité du boycott à faire évoluer les pratiques des entreprises que d'insister sur l'aptitude du marché à transformer diverses valeurs, citoyennes ou éthiques, en valeurs économiques.

---

[35] On peut citer KOZINETS (Robert V.) et HANDELMAN (Jay), « Ensouling consumption : a netnographic exploration of themeaning of boycotting behaviour", *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, p. 475-480.

[36] Pour une critique de l'idéologie de la contre-culture voir le pamphlet de HEATH (Jospeh) et POTTER (Andrew), *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2005.

[37] Nous reprenons bien entendu ici l'un des arguments de Boltanski et Chiapello. Voir BOLTANSKI (Luc) et Chiapello (Eve), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.

[38] L'ouvrage de Naomi Klein décrit précisément la manière dont les entreprises ont su très largement valoriser commercialement leurs nouvelles pratiques en matière de justice sociale ou de respect de l'environnement suite aux accusations dont elles ont fait l'objet. Voir KLEIN (Naomi), *No Logo. Contre la tyrannie des marques*, Paris, Babel Poche, 1992.

Cette analyse, qui identifie un effet du boycott à travers sa faculté à étendre la nature du lien marchand, nous semble devoir être complétée par une attention à la nature collective des manifestations de boycott. Il n'est probablement pas inutile de revenir vers les travaux historiques pour comprendre aussi que le marché fut un lieu de construction des engagements politiques et des identités nationales et que, de ce point de vue, les effets socio-politiques du boycott ne peuvent se percevoir qu'en référence aux contextes nationaux et au recul sur une longue période. C'est la thèse défendue par Lawrence Glickman qui souligne à quel point la consommation engagée et plus particulièrement le boycott de masse a joué un rôle important dans la construction de la nation américaine. Elle s'est exprimée de façon particulièrement aiguë, lors de la résistance des colons américains aux importations de produits britanniques, après le vote du « *Stamp Act* »[39] en 1765 et du « *Townsend Act* »[40] en 1767. Ces réactions donnèrent lieu à diverses manifestations dont la plus célèbre fut la campagne contre le thé anglais, appelée « *Tea Party* » en 1773, lors de laquelle des colons jetèrent du thé anglais dans la baie de Boston. Ces différents incidents ont contribué à alimenter le mouvement séparatiste qui conduira ensuite à la guerre de sécession. Selon l'historien, « les membres d'une communauté en gestation, la nation américaine, commençaient ainsi à se définir eux-mêmes par le boycott de masse des biens britanniques »[41]. L'idée défendue ici est que le boycott se révèle être un outil efficace de construction d'une identité collective, susceptible ensuite d'être mobilisée dans différents types de luttes sociales. On retrouve cette forte articulation entre la construction d'une identité nationale et le recours à la consommation comme forme de mobilisation citoyenne, dans la démarche de la *National Consumers' League* évoquée dans le chapitre 2 qui, dès la fin des années 1890, cherche a s'appuyer sur les consommateurs américains pour défendre les intérêts des ouvriers dans le cadre du développement d'une économie de masse au niveau national. Lizabeth Cohen[42] défend un argument similaire. Elle analyse symétriquement l'engagement de la communauté Noire dans une consommation militante et la construction de leur accès à la citoyenneté américaine et mettant en avant le fait que le rejet des Noirs des espaces de la consommation symbolisait pour eux le principe même de leur exclusion, précisément parce qu'ils faisaient un lien très fort entre les libertés du consommateur et l'affirmation de la citoyenneté américaine.

---

[39] Loi votée par le Parlement de Grande-Bretagne exigeant que tous les documents légaux fassent l'objet d'une taxation.

[40] Loi votée par le Parlement Britannique et prévoyant le versement d'une taxe sur les importations pour certains produits comme le plomb, le verre ou le thé.

[41] GLICKMAN (Lawrence), « Born to shop? Consumer history and American history » in GLICKMAN (Lawrence) (Dir.), *Consumer society in American History. A reader*, Ithaca, New York, 1999.

[42] COHEN (Lizabeth), 2003, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York (N.Y.), First Vintage Books Edition, 2003.

En suivant, cette interprétation proposée par les historiens, on peut alors considérer qu'il existe une forme d'efficacité du boycott, interprétable à travers la façon dont il produit une visibilité dans l'espace social, non seulement de collectifs, mais aussi de ce qui peut constituer pour eux un problème public. C'est bien ce que révèlent les évolutions du boycott depuis les années 1990. Les appels se sont multipliés et concernent une multitude de problèmes publics. Il semble bien que la capacité de ce répertoire d'action à solidariser des individus autour d'une cause se trouve d'autant plus forte que les espaces d'échange se sont mondialisés : le boycott est efficace pour construire une action collective de grande envergure parce qu'il est une action sur le marché où par définition les espaces d'action sont devenus mondiaux. De ce point de vue, les actions de boycott peuvent difficilement être rapportées à des choix individuels, les acteurs sociaux n'ignorant pas qu'ils sont par nature collectifs : il ne s'agit pas de renoncer à un achat, mais bien d'inscrire son action dans une dynamique collective. Du même coup, l'organisation de boycott suppose une organisation capable de mettre en oeuvre ces actions massives à grande échelle. Les sites Internet et les revues spécialisées[43] s'attachent à produire ce travail de construction des problèmes publics et d'alerte de l'opinion de masse. Ils tissent des liens entre différents groupes de consommateurs qui se chargent d'exercer une vigilance politique ou morale sur les marchés pour viser des causes qui souvent ne s'y restreignent pas. Greenpeace est probablement un bon exemple de ces organisations capables d'orchestrer des mouvements de boycott à l'échelle internationale, comme elle le fit en 1995 contre Shell pour protester contrer l'immersion d'une plate-forme pétrolière ou encore en 2003 contre Esso, accusée de mettre en péril le protocole de Kyoto.

Conclusion

La mise en perspective des différentes formes de boycotts à travers l'histoire souligne que l'efficacité que les organisations, qu'il s'agisse des firmes ou des mouvements contestataires, accordent au boycott est fortement liée à la vision qu'elles ont du rôle et du pouvoir du marché dans la société. Plus le pouvoir accordé au marché est fort, plus elles sont prêtes à admettre que la défection des consommateurs constitue une arme économique.

---

[43] Le mouvement Co-op America édite un la revue Boycott News et diffuse auprès d'une liste de discussion la liste des boycotts en cours ainsi que les procédures à suivre pour y participer et le faire savoir, en France, le Réseau Voltaire avait créé le site www.jeboycottedanone.com à la fin des années 1990, pour accompagner le boycott des produits Danone pour protester contre les licenciements jugés incompatibles avec les profits affichés par la société.

Il est en effet frappant de voir que les entreprises prennent souvent très au sérieux les appels au boycott et la menace qu'ils représentent pour leur réputation. De la même façon certaines associations, lorsqu'elles visent des mobilisations massives, s'en remettent au potentiel pouvoir économique d'un effet de masse que seule l'agrégation de consommateurs serait capable d'atteindre. Entreprises et mouvements contestataires sont finalement d'accord pour accorder un pouvoir économique très fort aux consommateurs.

Utilisé à l'origine pour organiser un ostracisme social, le boycott semble bien désigner aujourd'hui, la façon dont les acteurs sociaux s'accordent pour utiliser l'espace marchand comme l'une des arènes centrales pour l'expression d'une protestation. Ce constat plaide pour une appréhension du marché comme un lieu fondamentalement opératoire des mobilisations de grande envergure. C'est probablement la raison pour laquelle ces modes d'engagement sont souvent présentés comme la contrepartie de la moindre inclination que les citoyens manifesteraient pour les formes de mobilisations classiques, à commencer par le vote[44], l'engagement dans la vie partisane ou la vie militante[45]. Le boycott symboliserait alors le pouvoir individuel et direct du caddie, par opposition à la délégation politique ou aux engagements dans l'action collective. On est alors tenté de croire que le boycott met principalement en scène le rôle fondamental du ressort économique dans la résolution de problèmes publics, comme le montre l'appel au boycott des jeux olympiques de Pékin en 2008 lancé par le collectif Urgence Darfour pour faire pression sur la Chine, principal soutien du Soudan au Conseil de Sécurité de l'ONU[46], en tentant de mettre en péril les enjeux financiers de la Chine autour de cette manifestation. Mais qui pourrait croire que la Chine pourrait s'inquiéter de telles menaces économiques ? Ne peut-on pas imaginer qu'elle pourrait davantage craindre le fait d'être mise au ban des nations ?

Cette remarque suggère que le boycott pourrait bien être encore aujourd'hui, ce qu'il fut à l'origine, c'est-à-dire effectivement une action d'ostracisme social. De toute évidence, les firmes craignent bien plus pour leur réputation qu'elles ne s'inquiètent d'une chute de chiffre d'affaires. Peut-on alors faire l'hypothèse que le boycott utilise le marché et plus généralement les pratiques de consommation, moins comme un mode d'action que comme un

---

[44] Voir GRUNBERG (Gérard), MAYER (Nonna) et SNIDERMAN (Paul). (Dir.), *La démocratie à l'épreuve : une nouvelle approche de l'opinion des Français*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002 ; NORRIS P., *Critical citizen : global support for democratic governance*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

[45] Voir CORCUFF (Philippe) et SINTOMER (Yves), « Crise de la politique et nouveaux militants », *Mouvements*, N°3, 1999 ; ION (Jacques), FRANGUIADAKIS (Spyros) et VIOT (Pascal), *Militer aujourd'hui*, *Atrument*, Paris, 2005 ; PERRINEAU (Pascal) (Dir.), *L'engagement politique : déclin ou mutation ?*, Paris, Presses de la FNSP, 1994..

[46] Collectif composé de 120 associations françaises d'aide au développement et de solidarité internationale et de 250 personnalités.

espace de recrutement ? Il semble en effet que la multiplication des actions de boycott et la sympathie croissante qu'ils suscitent auprès de l'opinion publique[47] en dit peut-être moins sur leur capacité à traduire une nouvelle nature des engagements dans la vie collective par le caddie, qu'ils ne suggèrent des modalités singulières d'interpellation de la société civile dans la construction de nouveaux problèmes publics. La spécificité des appels au boycott est d'associer cette intervention de la société civile à une responsabilité des consommateurs, parce que le marché est un espace large et aux fortes capacités agrégatives.

Alors que l'histoire des mouvements de consommateurs a construit la prise de parole des consommateurs autour de l'expression de droits et de choix individuels, les appels au boycott rappellent que ces choix individuels sont assortis de responsabilités collectives. Le boycott doit ainsi moins être perçu comme l'un des dispositifs mécaniques de l'expression d'un pouvoir économique qui serait devenu plus fort que le pouvoir politique, que comme le moyen de discipliner les actes et les choix des citoyens précisément là où ils semblent pouvoir s'exprimer avec le plus d'autonomie, c'est-à-dire la consommation. Ainsi, les appels au boycott permettent de réinscrire ces choix autonomes et individuels dans une perspective collective à deux niveaux. D'une part, ils rappellent leurs conséquences collectives, d'autre part ils articulent ces choix au sein de communautés militantes qui sont en mesure de les agréger. Ce principe de l'agrégation est consubstantiel de l'engagement marchand, et caractérise donc aussi bien le consumérisme négatif, qui refuse l'achat, que le consumérisme positif, qui encourage au contraire certains achats, comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

Ces conclusions plaident pour une approche non instrumentale du boycott capable de rompre avec la vision très individuelle des choix qui semblent le fonder. Au contraire, le boycott correspond à l'inscription du geste individuel dans le groupe ainsi que de l'autonomie du choix dans un cadre moral et collectif. Finalement, l'efficacité d'un boycott pourrait moins résider dans sa capacité à être suivi par des individus que dans celle à être relayé par des groupes de plus en plus larges. Nous rejoignons ici les thèses d'Hirschman lorsqu'il souligne que la menace de défection n'est jamais aussi efficace que lorsqu'elle s'articule à une prise de parole. Le boycott, de toute évidence relève bien moins de l'*exit* que de la *voice*.

---

[47] Ce point a été montré par INGLEHART (Ronald)., *Modernization and postmoderniz&tion : cultural, economic, and political change in 43 societies*, Principeton, Princeton University Press, 1997.

Chapitre 4
L'orientation des achats des consommateurs : le « buycott »

Le terme de « buycott » a été récemment créé dans la littérature anglophone pour désigner par opposition au boycott une forme de consumérisme politique, orientant les achats plutôt que les décourageant, d'où l'usage du radical « buy ». Pourtant, l'orientation des achats des consommateurs vers les produits dont les dimensions éthiques sont garanties n'est pas nouvelle. Les listes blanches et les labels des consumers' leagues du début du XXe siècle, évoqués au chapitre 2 relèvent du buycott. Par ailleurs dans les années 1930, devant l'effet limité des actions des grandes campagnes de boycott organisées par les mouvements de défense des droits civiques de la communauté Noire, des démarches visant à orienter les consommateurs vers les commerçants fournissant du travail aux noirs ont été mises en place. Les campagnes, mentionnées aux chapitres 2 et 3 « *Spend your money where you can work* » veulent précisément proposer des modalités positives de consumérisme politique. De son côté, la *National Negro-Business League* a créé une chaîne de magasins indépendants, baptisée la *Colored Merchants' Association* (CMA) permettant aux noirs d'ouvrir des commerces, tout en restant compétitifs grâce aux regroupements des achats en amont. Même si la CMA fait faillite en 1936, le pouvoir économique des noirs continue de s'exprimer au travers des nombreuses coopératives[1] qui leur fournissent un accès à la consommation mais aussi à l'emploi. L'identité des communautés noires y trouve également un cadre collectif d'expression, au travers d'un système marchand qui leur est propre.

[1] People's Consumer Co-operative, Open Eye Consumer's Cooperative, Citizen Non-Partisan Cooperative Organization, Consumers' Cooperative Trading Association. Voir Lizabeth Cohen, 2003, p.49.

Cette stratégie de signalisation de produits ou d'organisations marchandes qui veulent être encouragés fut également adoptée lors de la « *White label campaign* » de la *National Consumers League*, qui aux Etats-Unis contribua dès le début du XXe siècle à l'identification de produits fabriqués dans des conditions socialement acceptables grâce à la création d'un logo, le *white label*, apposé notamment sur des sous-vêtements. Les activistes de la NCL s'attachent alors à repérer les ateliers de confection qui ont des pratiques éthiques (notamment en ce qui concerne le travail des femmes et des enfants), pour singulariser leurs produits chez les commerçants avec le label.

A côté du boycott, auquel il est souvent opposé, le buycott est aujourd'hui l'un des registres les plus connus du répertoire de l'action militante autour de la consommation engagée, et se manifeste par un certain nombre de labels identifiables dans l'espace marchand. Mais à la différence de leurs prédécesseurs, les labels de consommation politique contemporains interviennent dans un contexte où le marché est déjà très largement doté de différents signaux, comme les marques[2], les logos et les mentions, dont les formes juridiques sont variables et qui n'ont pas tous vocation à orienter politiquement les comportements des consommateurs. Cette situation tend à rapprocher fortement les démarches des opérateurs qui utilisent ces logos du reste des stratégies marketing de différenciation des produits.

Michele Micheletti propose cependant de différencier les actes de consumérisme politique, qui dépassent la matérialité du produit et sont fondés sur des valeurs morales et politiques spécifiques[3], des autres achats de consommation courante, qui s'appuient sur des marques ou des logos. Rompant avec les approches de la consommation telles qu'elles sont développées soit en sociologie, soit dans les *cultural studies*, elle s'appuie sur la science politique pour montrer la capacité de la consommation à devenir un espace de gouvernance et d'expression d'une régulation douce (*soft laws*). Pour elle, le consumérisme politique correspond à une forme spécifique d'implication des citoyens dans la politique.

« *When they shop in this fashion they [consumers] are using their consumer choice as an ethical or political assessment of favourable and unfavourable business and government practice. Political consumers are the people who engage in such choice situation. This may act individually or in groups. Findings reported in this volume emphasize that political consumer often diverges from more traditional forms of political consumerism because its*

---

[2] Pour une histoire du développement des marques dans l'espace marchand, voir Strasser (Susan), *Satisfaction guaranteed. The making of the American mass market*, Smithsonin Books, New York, 1989.

[3] MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shoppping. Individuals, consumerism, and collective action*, Palgrave, New York, 2003.

organizing principles and strategies tend either to be less collectivist or novel in orientation."[4]

Ces formes d'engagement permettent de ne plus alterner entre l'action publique et le repli sur la vie privée[5], c'est-à-dire entre les deux formes d'engagement des individus identifiées par Albert Hirschman, puisque le consumérisme politique permet tout à la fois d'associer la tradition de l'engagement privé et celle de l'engagement public, en consommant les produits de son choix qui préservent le bien commun. Pour Micheletti, ces modalités d'engagement sont aussi plus en phase avec les aspirations contemporaines des citoyens qui seraient à la recherche de modes de participation à la vie publique plus flexibles, fondés sur des réseaux sociaux et permettant de combiner leurs choix privés avec la politique[6]. Elle propose alors d'appréhender ces formes spécifiques d'engagement à travers la notion d'action collective individualisée qui peut prendre différents formes, depuis les plus traditionnelles comme la participation à des organisations militantes ou partisanes, jusqu'à des manifestations de résistance individuelle. La dimension politique de ces actes réside alors dans leur capacité à créer les conditions d'une « sub-politics », envisagée comme la capacité des citoyens à assumer des responsabilités politiques directement à partir de leur vie individuelle quotidienne. La construction de labels, et notamment ceux fondés sur des arrangements spécifiques entre la société civile, les firmes et parfois les pouvoirs publics, constitue à ses yeux l'un des équipements fondamentaux pour l'expression de ce buycott. Par leurs choix marchands, les consommateurs peuvent directement encourager ces modes de gouvernance.

Dans ce chapitre, on s'intéressera à ce registre de l'action collective qui vise à réorienter les comportements d'achat des ménages en leur signalant les produits dont les conditions de production comportent des garanties environnementales ou éthiques. Nous avons choisi de présenter ces différentes formes de prescriptions marchandes, en les rapportant aux liens qu'elles entendent établir entre la consommation individuelle et les désordres ou dysfonctionnements que leurs promoteurs veulent mettre au jour et régler. Ainsi, nous examinerons les labels qui cherchent à agir sur les pratiques productives afin de les rendre plus respectueuses de l'environnement, puis ceux qui tentent de prendre en compte les

---

[4] MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shoppping. Individuals, consumerism, and collective action*, Palgrave, New York, 2003, p.14.

[5] HIRSCHMAN (Albert), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris, 1982. Pour Hirschman l'alternance entre ces deux modalités constitue un cycle qui rythme la vie sociale, à partir des satisfactions et déceptions produites par chacune d'entre elles à tour de rôle.

[6] Ces propositions se fondent notamment sur les thèses de Putnam autour des nouvelles formes de relations des individus au groupe. PUTNAM (Robert), *Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster, 2000.

injustices sociales et les iniquités économiques à l'œuvre dans les échanges. Ensuite, nous considérerons les tentatives de faire du consommateur l'une des parties prenantes de la gouvernance des firmes ou plus largement de la décision économique, par le biais de l'investissement socialement responsable. Enfin, nous présenterons les démarches qui tentent d'articuler ces différents objectifs autour d'une redéfinition globale des enjeux et de la responsabilité des modes de consommation en soulignant celles qui émanent d'acteurs aussi bien associatifs que privés ou publics. Dans la conclusion, nous reviendrons sur les singularités de ces modes d'action par le marché et sur les hypothèses qui sont faites quant à leur capacité à modifier les fonctionnements marchands.

I. Les éco-labels

Nous regroupons ici les labels qui veulent garantir des pratiques environnementales respectueuses de l'environnement. La labellisation environnementale des produits est aujourd'hui très répandue et *l'International Standards Organization* (ISO) a classé ces démarches selon les types de labels. Elle en distingue trois sortes. Les labels de type I sont d'application volontaire et les mentions environnementales qu'ils contiennent font l'objet d'une certification par des organismes tiers accrédités. Les labels de type II relèvent de l'auto-proclamation des qualités environnementales d'un produit ou d'un processus, permettant l'octroi par un groupe d'intérêt d'un logo, sans certification par un tiers indépendant. Enfin, les labels de type III relèvent d'un étiquetage informatif, contrôlé par une autorité indépendante mais dont le caractère écologique est laissé à l'appréciation du client. Seuls les labels de type I ressortissent de ce que nous appellerons, en suivant la littérature anglo-saxonne, les éco-labels[7]. Il existe une trentaine de labels écologiques dans le monde : *Green Seal* aux Etats-Unis, *Blue Angel* en Allemagne, *EU-Flower* en Grande Bretagne, *Nordic Swan* en Suède, *Terra Choice* au Canada, *Environmental Choice* en Australie, *Ecomark* au Japon. L'ONG *Global Ecolabelling Network* fédère certains de ces différents labels au niveau mondial depuis 1994. Certains d'entre eux font l'objet d'un encadrement réglementaire comme le label "*NF-environnement*" qui est la propriété de l'AFNOR qui en assure la gestion ou encore l'éco-label européen créé en 1992, principalement utilisé en Allemagne et en

[7] Voir BOSTRÖM (Magnus) et KLINTMAN (Mikael), *Eco-standards, product labelling, and green consumerism, Palgrave*, Hampshire, 2008.

France. Notre objectif n'est pas de présenter l'exhaustivité de ces démarches mais de tenter d'en donner une lecture problématisée et analytique, à partir des formes de régulation des échanges ou des modes de consommation qu'elles suggèrent.

1. Les programmes d'éco-étiquetage

Les premiers labels environnementaux sont nés d'initiatives des pouvoirs publics, notamment dans les pays où les questions environnementales sont au cœur des préoccupations publiques, dès la fin des années 1970.

L'un des précurseurs fut le label « l'Ange Bleu », lancé en 1977 par l'Agence Fédérale de l'Environnement allemande et l'institut de l'assurance qualité et de l'étiquetage. Il s'agit essentiellement d'un programme d'éco-étiquetage destiné à discriminer dans l'offre marchande les produits dont les modes d'usage sont les moins nuisibles pour l'environnement. Le programme compte aujourd'hui 4000 produits appartenant à 40 catégories, parmi lesquels notamment les produits à base de papier, les produits de décoration mais également des produits de bricolage ou d'équipement de la maison. En 1989, le Conseil Nordique des Ministères de la Consommation développe lui aussi un programme d'éco-étiquetage, sous le label du « Cygne Nordique ». Comme dans le cas précédent il s'agit de promouvoir les produits dont l'usage est respectueux de l'environnement. Il signale 1000 produits appartenant à 44 familles, notamment les produits d'entretien. En France, les démarches de ce type ont été mises en place en 1991, avec la création de la marque NF-Environnement, propriété de l'AFNOR fonctionnant aussi comme un éco-label permettant d'identifier des produits, appartenant à 19 familles, dont les usages présentent des impacts plus faibles sur l'environnement que des produits équivalents.

Ce qui demeure commun à ces différentes démarches est leur initiative publique, le fait qu'elles débouchent sur de l'étiquetage repérable par des logos, qu'elles n'évaluent que l'impact environnemental lié à l'usage des produits, enfin que les produits qui en bénéficient soient régulièrement soumis à évaluation par des agences publiques selon des cahiers des charges souvent spécifiques pour chaque catégorie de produits. Enfin, les organismes qui les mettent en œuvre, comme l'AFNOR en France, fonctionnent selon des principes consultatifs permettant aux différents intérêts, ceux des firmes, ceux de l'Etat et ceux des consommateurs, d'y être représentés.

En raison de la multiplication de ces initiatives nationales, l'Union Européenne crée en 1993 son propre programme d'éco-étiquetage que les Etats membres doivent adopter. L'éco-label européen représente une fleur dont les pétales symbolisent les différents pays de l'Union. A l'image des programmes nationaux la mise en place des critères écologiques pour les catégories de produits mobilise des organismes où les différents intérêts concernés sont représentés. Le label est avantageux pour les produits vendus à l'échelle de l'union européenne, puisqu'une fois approuvé par un Etat membre, il peut être utilisé dans tous les autres, malgré cela les firmes lui préfèrent souvent les labels nationaux, mieux connus des consommateurs. Cette situation suggère toutes les difficultés pour un label écologique de singulariser des produits dans une offre marchande déjà saturée de signaux.

Les programmes d'éco-étiquetage se sont ensuite multipliés. L'un des plus répandus aujourd'hui, notamment en Europe du Nord, est l'usage des catégories de A à F, indiquant la quantité d'énergie consommée d'un appareil électroménager. Ce programme, relevant des labels de type II selon ISO, a débouché en quelques années sur un repositionnement important de l'offre et fut un outil de régulation marchande, puisque aujourd'hui les firmes ne mettent plus en marché des produits de catégorie F[8].

A côté de cette première génération d'éco-labels publics fondés sur des démarches d'éco-étiquetage, se sont également mises en place de très nombreuses initiatives privées, venant d'entreprises ou d'associations militantes. Parmi les plus célèbres, on peut citer le cas de la marque américaine *Green Seal*, créée en 1990 par une organisation privée à but non lucratif, qui signale les produits dont l'usage mais aussi les modes de production sont respectueux de l'environnement. Pour Green Seal, cette démarche de labellisation est une action parmi d'autres, l'association met également en œuvre des campagnes de sensibilisation ou du lobbying auprès des firmes, afin d'encourager des changements profonds dans les modes de consommation. Dans ce cadre, le buycott apparaît comme un registre parmi d'autres du répertoire militant. Parfois, les démarches ont également une origine professionnelle, comme le label Bourgeon en Suisse utilisé par la plupart des agriculteurs biologiques du pays, et identifiable dans les magasins d'une chaîne de distribution de produits biologiques ou encore la marque Demeter développée en Suisse, en Allemagne et en Autriche pour des produits majoritairement vendus en vente directe et répondant à un cahier des charges d'agriculture biologique.

---

[8] VAN DEN BURG, (Sander), MOL (Arthur) et SPAARGAREN (Gert), « Consumer-oriented monitoring and environmental reform », *Environment and Planning C: Government and Policy*, 21, 2003,, 371-388.

Progressivement, les programmes d'éco-étiquetages cherchent à évoluer vers la prise en compte des impacts environnementaux élargis, non plus les seuls usages, mais l'ensemble du cycle de vie du produit, depuis la production jusqu'à la mise au rebut. Cette évolution se fait notamment sous la pression des cadres réglementaires. Par exemple, l'affichage de l'impact environnemental des produits de grande consommation deviendra obligatoire à partir du 1er janvier 2010 dans les pays de l'Union Européenne. Plusieurs démarches testent aujourd'hui des méthodes et des moyens pour y parvenir. Un grand groupe de distribution français travaille aujourd'hui sur « l'étiquetage carbone », qui devra indiquer sur les produits le taux d'émission de CO_2 associé à la vie d'un produit depuis sa fabrication jusqu'au traitement de ses déchets. D'autres initiatives privées autour de ce type d'étiquetage, se mettent également en place, parfois avec le soutien des pouvoirs publics, notamment par l'intermédiaire de l'ADEME et des collectivités territoriales. A terme, l'idée est de pouvoir afficher sur un produit son bilan carbone afin d'en faire l'un des critères de décision pris en compte par les consommateurs lors de leurs achats. L'évolution de la réglementation en fait aujourd'hui des démarches stratégiques d'entreprises, souvent largement appuyées sur des formes d'expertises publiques.

2. Les labels environnementaux à gouvernance partagée, le « stewardship »

Il semble important de s'attarder sur une deuxième génération d'éco-labels internationaux, qui sont nés de partenariats entre différents intérêts privés, ceux d'industriels, d'exportateurs, de distributeurs, ceux de groupes écologistes avec parfois l'appui des pouvoirs publics, pour l'expertise ou pour l'accès au marché. Aujourd'hui, le *Forest Stewardship Coucil* (FSC) pour les produits issus de l'exploitation forestière et le *Marine Stewardship Council* (MSC) pour les pêcheries, font figure d'exemple en la matière. Mais auparavant, nous présenterons le cas d'un label suédois, le label *Good Environmental Choice* (GEC), qui préfigure déjà ces nouveaux arrangements organisationnels que constituent les labels de type « *stewardship* ».

A l'origine de ce label se trouvent plusieurs démarches militantes de la plus grande association écologiste suédoise, *the Swedish Society for Nature Conservation (SNF)* visant à interpeller les citoyens et les pouvoirs publics sur les dégradations environnementales produites par certaines pratiques de consommation. En 1987, la SNF lance un appel au boycott contre le papier blanchi au chlore puis diverses campagnes visant à signaler les problèmes posés par l'utilisation des piles ou des lessives. L'année suivante, l'ONG publie un

guide d'achat « *Buy and Act Environmentally* » dont le succès est très rapide (45 000 exemplaires vendus en 1989 et 375 000 aujourd'hui, dans un pays comptant 9 millions d'habitants[9]). L'originalité de la publication est qu'elle préconise des actes de « buycott » plutôt que de boycott. Pour orienter les achats, le label GEC est alors créé par la SNF et concerne d'abord le papier, les piles et les lessives avant de s'étendre à d'autres produits. L'ONG nouera ensuite deux types d'alliances. La première se construit avec les pouvoirs publics pour orienter les achats publics vers des produits écologiques, notamment pour le papier. Cette stratégie permettra de faire connaître le label mais aussi de bénéficier de la confiance du gouvernement. Puis une autre démarche, plus controversée, se met en place avec différents industriels afin d'étendre la gamme des produits labellisés.

Même s'il n'existe pas de lien direct entre cette initiative et celles qui conduiront aux systèmes de surveillance partagée (*stewardship*), le label Good Environmental Choice ouvre la voie à des modes de fonctionnement multipartites de labels environnementaux, comme le MSC et le FSC.

Le *Forest Stewarship Council* fut fondé en 1993 par le *WorldWilde Fund for Nature* (WWF) ainsi que d'autres groupes écologistes, des importateurs de bois, des syndicats forestiers et des défenseurs des populations indigènes, en réponse à la déforestation et à la diminution de la biodiversité dans les zones d'exploitation forestière tropicales. La gouvernance du standard est tripartite entre les représentants des intérêts environnementaux, sociaux et économiques. De ce point de vue, le FSC se différencie d'autres certifications qui émanent plutôt des industriels, comme le label Pan-European *Forest Certification*, devenu *Programme for the Endorsement of Forest Certification* (PEFC) créé en 1999 qui associe des entreprises certifiées représentant deux fois plus de surfaces que celles opérant sous le label FSC. Une dizaine de principes et 56 critères fixent les conditions d'exploitation des forêts nationales par les entreprises privées, tant du point de vue du traitement des populations locales, que de celui du droit des travailleurs, de la conservation de la biodiversité ou encore de la gestion des plantations. Si elles adoptent ces standards, les compagnies forestières peuvent demander la certification et seront pour cela auditées par une tierce partie. Les entreprises transformatrices peuvent appliquer le label FSC sur leurs produits si ceux-ci contiennent un certain pourcentage de bois produit dans les conditions spécifiées par le standard. Le FSC est une réponse proposée par les ONG et les acteurs économiques face à l'insuffisante prise en charge

---

[9] MICHELETTI (Michele), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York (N.Y.), Palgrave MacMillan, 2003, p.125.

par les acteurs publics de problèmes à la fois environnementaux et sociaux. Par conséquent ces standards trouvèrent rapidement le soutien des pays en voie de développement ou des pays émergents, qui y virent le moyen de contrer un certain nombre de pratiques du commerce international. De leur côté, les Etats des pays du Nord, et plus particulièrement des pays européens soutinrent ces initiatives en encourageant les achats publics s'appuyant sur ces systèmes de garantie. Par exemple, en 2002 le gouvernement fédéral allemand s'engage à n'acheter que du bois portant une certification environnementale. On trouve également de forts soutiens publics de ces démarches dans les pays nordiques, tels que la Suède[10], la Norvège ou la Finlande, ou encore en Amérique du Nord et plus particulièrement au Canada.

Le *Marine Stewardship Council* fut créé en 1996 par le WWF et la multinationale Unilever pour compléter certains accords déjà en place entre des sociétés de pêche qui avaient pour objectif de lutter contre la diminution de la ressource halieutique et la destruction des écosystèmes marins. Il s'agit d'un standard sur la gestion des pratiques internationales de pêche, fondé sur des principes de durabilité économique et environnementale reprenant notamment les régulations nationales et internationales autour de la pêche et des standards sur la protection des écosystèmes marins. Comme pour le label sur le bois, un système de traçabilité permet de vérifier que l'usage du label MSC sur des produits marins correspond à une certaine proportion de produits émanant de sociétés respectant les standards de celui-ci. Mais le soutien des pouvoirs publics fut plus long à acquérir pour le MSC que pour le FSC, notamment parce que les Etats restaient sceptiques sur la capacité des organisations non-gouvernementales à prendre en charge un bien public. Par ailleurs des instances internationales, telles que le comité des pêches de la FAO, avaient déjà investi la régulation de cette ressource alimentaire. Sans recommander directement le MSC, aussi bien la FAO que la Commission Européenne encouragèrent toutefois les approches en termes de labellisation des produits et activités de la pêche.

Mais, comme le souligne Lars Gulbrandsen[11], parce que les filières pour les produits de la pêche ou pour le bois sont longues et font intervenir de nombreux intermédiaires, il ne fut pas aisé de s'appuyer sur le marché et le consommateur final pour soutenir ces démarches de certification. C'est la raison pour la quelle le WWF structura en 2004 un réseau d'acheteurs et de vendeurs, *the UK Forest and Trade Network*, destiné précisément à augmenter le volume

---

[10] BOSTRÖM (Magnus), « How state-dependent is a non-state-driven rule-making project? The case of forest certification in Sweden », *Journal of Environmental Policy and Planning*, 5, 2003, p; 165-180.

[11] GULBRANDSEN (Lars H.), « Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? », *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, p. 477-489.

du bois commercialisé sous la label FSC. D'autres réseaux, fédérés par *the WWF's Global Forest and Trade Network*, se mirent également en place dans une trentaine de pays. La situation est différente pour le MSC précisément parce que WWF y a fait entrer dès le départ le groupe Unilever afin d'assurer la distribution dans les supermarchés des produits labellisés, grâce à des marques mondialement connues comme Iglo ou Findus. Mais c'est précisément la présence du groupe dans le comité directeur qui inspira une certaine méfiance de la part de certains des opérateurs, notamment les pêcheries. Pour autant, elles ne sont pas parvenues à s'entendre pour proposer un label concurrent. Ces démarches de labellisation, souvent analysées comme des illustrations des nouveaux modes de gouvernance qui associent des acteurs multi-niveaux publics et privés, soulignent les difficultés rencontrées par les acteurs du marché pour les mettre en œuvre. Elles ne proviennent ni directement d'acteurs du marché, ni d'associations de consommateurs, mais d'ONG environnementales internationales. Bien que largement soutenues par les pouvoirs publics, notamment à travers les commandes publiques, ces démarches ne disposent pas toujours des relais marchands leur permettant de se faire connaître. Par exemple, ce n'est que suite à de nombreuses manifestations des militants de WWF devant les magasins *Home Depot* aux Etats-Unis et au Canada, que la grande chaîne de bricolage est devenue l'un des plus importants distributeurs des produits labellisés FSC. Même si certaines entreprises furent plutôt proactives, comme IKEA ou la chaîne B&Q en Angleterre, dans le développement du standard, la plupart réagissent surtout aux pressions des groupes écologistes comme WWF, Greenpeace ou les Amis de la Terre, y compris dans un pays comme la Suède pourtant réputé très favorables aux standards environnementaux. Une fois ces gros opérateurs conquis, les promoteurs des labels peuvent ensuite envisager qu'une pression puisse s'exercer cette fois sur le marché par les consommateurs. Mais là aussi la partie est difficile, d'abord parce que les exigences des standards limitent la quantité de bois ou de poissons pouvant bénéficier du label, produisant parfois des situations où la demande excède très largement l'offre, mais aussi parce que sur le marché les consommateurs n'ont pas toujours une connaissance parfaite des contenus des standards. Le label MSC a souvent, comme ce fut le cas pour le label de l'agriculture biologique, été confondu avec un standard de qualité sanitaire forçant ainsi le WWF a le renommer auprès du grand public « *the Best Environmental Choice in Seafood* » pour aider à sa diffusion sur le marché (aujourd'hui essentiellement en Angleterre, en France et en Suisse et très récemment aux Etats-Unis suite aux engagements de Wall Mart de distribuer la totalité de ses produits de la mer avec ce label d'ici cinq ans). Les difficultés que rencontrent ces démarches de labellisation viennent donc principalement du fait qu'elles sont développées par des activistes et non par des acteurs

marchands, soulignant les difficultés pour ceux-ci d'opérer sur les marchés et de mobiliser les consommateurs.

3. La délicate évaluation de leur efficacité

Le succès des labels environnementaux est fort variable d'un pays à un autre, notamment leurs parts de marché sont très inégales entre les pays. Par exemple quand le label *Good Environmental Choice* qui concerne 12 catégories de produits touche un suédois sur deux, le label NF-Environnement qui porte sur 19 catégories de produits atteint en France 20% de part de marché sur les sacs poubelle, et à peine 2 à 3% pour les autres catégories. L'autre question porte sur leur capacité à faire changer les pratiques des opérateurs en aval. Les éco-labels, type MSC et FSC, peinent à modifier profondément les modes de production dans les pays du Sud, en raison des difficultés structurelles et financières des acteurs[12]. Par exemple alors que le comité du standard MSC fait savoir que plus de 300 produits de 24 pays portent son logo, on sait également qu'en Asie aucun produit ne respecte le standard, alors qu'il s'agit de la zone de production la plus importante au monde. De la même façon pour le FSC, les forêts exploitées dans les pays développés comptent pour moins de 10% des zones certifiées.

Pourtant ces labels sont aujourd'hui considérés comme des réponses essentielles aux problématiques environnementales, comme l'ont montré les tenants de la modernisation écologique[13]. Ces chercheurs soulignent que les changements profonds auxquels les sociétés contemporaines sont confrontés et qui sont liés principalement à la globalisation, appellent de nouveaux arrangements et de nouvelles formes de gouvernance entre l'Etat, les acteurs économiques et la société civile, précisément parce que l'Etat n'est plus en mesure de prendre seul en charge les problèmes associés à ces changements. Ces travaux mettent ainsi en avant les limites de la régulation publique pour insister au contraire sur le rôle grandissant des marchés, et notamment des comportements de consommation. Pourtant, l'examen de ces démarches de labellisation suggère que le rôle des mécanismes purement marchands, et celui des consommateurs n'y sont pas si centraux. Au contraire, elles sont fondées sur des formes de partenariat privé-public, très largement à l'initiative d'ONG et avec des soutiens forts de la part des politiques publiques, notamment à travers la commande publique. Ce constat vaut

---

[12] OOSTERVEER (Peter), *Global Governance of Food Production and Consumption*, Edward Elgar, Cheltenham, 2007.
[13] Pour une présentation de ces thèses voir SPAARGAREN (Gert), MOL (Arthur) et BUTTEL (Frederick), *Environment and global modernity*, 2000, London, Sage Publications.

également pour des démarches de labellisation qui demeurent à l'échelle nationale. L'étude par Micheletti du label *Good Environemental Choice* développé en Suède par la plus grande association écologiste du pays, *the Swedish Society for Nature Conservation*, souligne la forte articulation nécessaire entre l'action des consommateurs et l'activisme militant des groupes de pression pour que le label puisse se diffuser. Micheletti va plus loin puisqu'elle montre précisément que l'action seule des consommateurs ne peut suffire à soutenir la démarche des associations écologistes et peut même devenir contre-productive, si les consommateurs se contentent de réaliser quelques achats « verts » sans modifier profondément leurs modes de consommation en général[14]. Ces éco-labels témoignent donc d'un investissement de l'espace marchand par les ONG, plutôt que d'une régulation par les consommateurs.

Il nous semble toutefois difficile d'évaluer la capacité d'action des éco-labels uniquement à l'aune de leurs parts de marché ou d'éventuels changements dans les modes de consommation. Boström et Klintman[15] proposent une interprétation qui rapporte l'efficacité des labels à leur dimension politique, pouvant elle-même s'envisager sous trois angles principaux. Le premier, reprenant l'un des arguments développés par Michele Micheletti[16], concerne leur aptitude à proposer aux consommateurs des modalités d'engagement politique plus flexibles, spontanées et inscrites dans les modes de vie quotidiens, dans un contexte où les citoyens se désengageraient de la vie collective. Dans ces conditions, la consommation marchande est un cadre de mobilisation pour l'engagement dans la vie publique. Le deuxième angle concerne la capacité des labels à organiser des modalités originales de négociation entre différentes parties prenantes : les entreprises, les associations de protection de la nature, les consommateurs et les pouvoirs publics. Cet argument reprend l'idée de *sub-politcs* proposée par Beck[17] qui met en exergue les nouveaux arrangements au sein de la société fondés sur des processus de négociation entre un nombre élargi de parties prenantes. Les labels de ce point de vue fournissent le cadre de telles négociations, à la fois pour l'élaboration des critères environnementaux et pour la mise en œuvre des labels et le contrôle de leurs garanties. Toutefois, Boström et Klintman notent que les consommateurs demeurent souvent les grands absents de ces processus de négociation. Cette ouverture aux différentes parties prenantes permet de distinguer de manière assez claire les labels d'autres initiatives marchandes, telles

---

[14] MICHELETTI (Michele), *Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York (N.Y.), Palgrave MacMillan, 2003, p.135.
[15] BOSTRÖM (Magnus) et KLINTMAN (Mikael), *Eco-standards, product labelling, and green consumerism, Palgrave*, Hampshire, 2008.
[16] MICHELETTI (Michele), Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action, New York (N.Y.), Palgrave MacMillan, 2003, p.135
[17] BECK (Ulrich), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London, Sage, 1992.

que les pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises qui relèvent d'engagements volontaires des firmes pour l'inclusion de nouveaux critères dans leurs pratiques de gestion. Même si de telles pratiques sont souvent affichées comme relevant de formes de gouvernance plus ouvertes, les entreprises conservent la maîtrise de leur mise en œuvre. Enfin, la dernière dimension politique concerne ce que les auteurs appellent la méta-politique et que nous pourrions plus simplement nommer leur capacité de mise à l'agenda. En effet, les labels, même s'ils n'ont pas directement d'efficacité marchande, sont en mesure de mettre à l'agenda des firmes comme des acteurs publics la prise en compte de nouvelles dispositions des consommateurs et plus largement des citoyens vis-à-vis de la protection de l'environnement. Cet argument nous semble rejoindre celui que nous défendions au chapitre précédent à savoir que ces modes de discrimination positive des comportements marchands n'ont pas vocation à rester dans l'espace marchand mais doivent déboucher sur la construction de problèmes publics ou sur leur mise en débat. C'est bien ici qu'il faut envisager la portée des labels environnementaux et la capacité des mouvements sociaux à tenter de redéfinir, par la consommation, la nature et la forme des problèmes publics. Le cas des labels agricoles est à cet égard particulièrement instructif. En l'espace d'une trentaine d'années, l'agriculture biologique est passée de démarche militante à la mise en œuvre aujourd'hui d'outils de politique publique.

4. Les labels agricoles : agriculture biologique et bien-être animal

L'agriculture est, depuis quelques années, montrée du doigt comme l'une des principales causes de pollution des sols et des eaux, en raison des rejets de produits phytosanitaires issus de l'industrie chimique et de nitrates originaires des effluents d'élevage qu'elle produit. Les origines de l'agriculture biologique, tant en Europe que sur le continent américain, remontent aux années 1950 et 1960, précisément à une époque où les pouvoirs publics ont encouragé la mise en place d'une agriculture productiviste et intensive. Les démarches visaient alors à travailler à la fois sur la fertilisation des sols, les résistances aux maladies et la minimalisation des intrants chimiques. Avant même la mise en place de labels, l'agriculture biologique est d'abord un mouvement, notamment initié en France par l'association Nature et Progrès qui parviendra en 1972 à suggérer la création de *l'International Federation of Organic*

Agriculture Movements (IFOAM). Celle-ci est la fédération des organisations nationales[18] en matière d'agriculture biologique et rassemble aujourd'hui plus de 600 organisations appartenant à plus de 100 pays pour promouvoir une approche globale du développement de l'agriculture biologique. Elle regroupe à la fois des producteurs, des transformateurs et des distributeurs. L'IFOAM définit également des standards de l'agriculture biologique qui spécifient notamment que les cultures ne doivent pas subir de traitements chimiques ni contenir d'organismes génétiquement modifiés (OGM), que les sols doivent être régénérés de manière naturelle, que les herbicides, fongicides et pesticides synthétiques sont interdits, et plus récemment que les producteurs doivent respecter les droits humains et permettre des conditions de travail acceptables.

La conversion d'une exploitation à l'agriculture biologique est un processus coûteux et long. Elle nécessite un an au terme duquel l'exploitation est à nouveau inspectée avant que la certification ne soit octroyée, celle-ci doit ensuite renouveler sa demande et sera auditée tous les ans. Par ailleurs, le standard est exigeant puisqu'un produit transformé est dit biologique si 95% des matières entrant dans sa composition sont certifiées issues de l'agriculture biologique. Le principe de l'IFOAM n'est pas de certifier les produits mais d'accréditer des organismes certificateurs, qui sont au nombre d'une douzaine actuellement. Ensuite le coût de la certification par ces organismes est à la charge des producteurs. Aujourd'hui, dans la plupart des pays, l'agriculture biologique est à la fois portée par des mouvements militants, d'obédience écologiste notamment, mais aussi largement mise en œuvre par une action publique qui la soutient et par des entreprises privées qui produisent ou commercialisent des produits certifiés destinés à des segments de marché. Elle est à la fois sortie d'une action exclusivement militante tout en étant encore un enjeu très fort pour des mouvements écologistes, de consommateurs et de producteurs.

En France, l'agriculture biologique, dont les produits sont singularisés par le logo « AB », constitue l'un des quatre signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine, aux côtés de l'appellation d'origine contrôlée (AOC), du Label Rouge et de la certification de conformité produit (CCP). L'usage du label, propriété du Ministère de l'Agriculture, garantit un mode de production qui s'astreint à des pratiques agricoles respectueuses des équilibres écologiques et biologiques : les végétaux nourrissent les animaux dont les déjections permettent au sol de se régénérer pour la production de végétaux. Si la France fut l'un des

[18] 17 associations françaises sont membres de l'IFOAM parmi lesquelles Biocoop, Nature et Progrès et la Fédération Nationale d'Agriculture Biologique (FNAB).

premiers pays européens à mettre en place un dispositif réglementaire en matière d'agriculture biologique, la réglementation est aujourd'hui constituée essentiellement du règlement européen de 1991 concernant le mode de production biologique des produits végétaux et animaux. Ce règlement définit, tout d'abord, les principes de production dans les exploitations : interdiction d'utilisation des produits chimiques de synthèse et des OGM, principe de rotation des cultures, normes d'épandage et de compostage pour la fertilisation, alimentation animale « bio », choix de races traditionnellement adaptées à leur milieu, densité d'élevage faible, moyens de lutte contre parasites et maladies. Mais il fixe aussi les règles à respecter pour la transformation dans les entreprises agroalimentaires (additifs, auxiliaires technologiques et ingrédients non biologiques autorisés par listes positives, ionisation et enrichissement interdits…). Enfin, il prévoit les modalités d'acceptation des importations de produits certifiés dans des pays tiers ainsi que le système de contrôle applicable dans chaque État membre. En France, tout opérateur de la filière doit être contrôlé par un organisme certificateur agréé[19]. Enfin une agence publique, l'Agence bio est en charge de la promotion des produits sous label AB. La plupart des pays disposent aujourd'hui d'une marque officielle, pour l'agriculture biologique, comme AB en France, Bio Siegel en Allemagne ou Bio Garantie en Belgique qui cohabitent parfois avec des marques privées ou collectives comme Nature et Progrès en France, Demeter en Suisse, Autriche et Allemagne ou encore Soil Association en Angleterre.

L'importance de cette action publique ne doit pas cacher les tensions qui se font jour entre les visions des pouvoirs publics et celles des réseaux militants ou professionnels. Ainsi en 2007, lorsque le Conseil Européen adopte une procédure d'harmonisation des labels biologiques dans l'Union, qui prévoit notamment la mise en place d'ici le 1er janvier 2009 d'un label bio européen, la Fédération Nationale de l'Agriculture Biologique des Régions de France (FNAB) réagit fortement. La FNAB fédère les groupements régionaux d'agriculture biologique, s'occupe de l'accompagnement des producteurs, mais également du suivi de la réglementation et de la politique générale autour du mouvement de l'agrobiologie, qui représente les intérêts des producteurs et dont les contours n'épousent pas totalement la politique publique en matière d'agriculture biologique. Elle prend alors des positions assez tranchées vis-à-vis de l'harmonisation européenne la considérant comme une régression de l'agriculture biologique française sur trois aspects principaux : une règle de flexibilité permet à un producteur de diminuer légèrement le niveau d'exigence applicable pour ce type d'agriculture, certaines

[19] Aclave, Agrocert, Certipaq, Ecocert, Qualité-France et Ulase

dispositions sont plus ouvertes que celles du cahier des charges (par exemple le lien au sol pour l'élevage n'est plus obligatoire, l'âge d'abattage des volailles peut être diminué), enfin et surtout le règlement tolère un niveau de contamination accidentelle par les OGM de 0,9%. Cette opposition est à la hauteur des enjeux forts que représente cette harmonisation européenne. En effet, l'existence en Europe d'une politique agricole communautaire laisse supposer que la création d'un label européen pour l'agriculture biologique aura probablement plus d'écho sur les marchés que n'a pu en avoir l'éco-label européen, qui peine à remplacer certains labels nationaux, comme on l'a vu plus haut. Malgré tout, cette mesure n'aura pas le même effet dans tous les pays, empêchant que se solidarise une sorte d'opposition des producteurs ou des militants contre le projet. L'Allemagne et la Grande-Bretagne par exemple, dont l'agriculture biologique est commercialisée à 75% sous forme de marques privées, gérées par des ONG, ne verront pas leurs cahiers des charges modifiés.

En réaction à ces dispositions communautaires, la FNAB tente aujourd'hui de créer sa propre marque privée, à l'instar de ce qui existe dans d'autres pays, et voudrait pour cela continuer à utiliser le logo AB français, aujourd'hui propriété du Ministère de l'Agriculture, lorsque celui-ci sera abandonné au profit du visuel européen. Pour le moment cette démarche se heurte à la résistance des pouvoirs publics mais aussi aux difficultés de solidariser une filière dans laquelle il n'existe pas d'interprofession : les stratégies commerciales des entreprises pourraient alors être assez peu en phase avec les motivations militantes des producteurs.

Ce cas suggère que la faible organisation des acteurs de l'amont, rend complexe et hasardeux le recours à des actions militantes qui passent par le marché, et ce d'autant plus que les politiques publiques sont très structurées. Au final, les démarches de buycott pourraient finir par leur échapper. Si l'agriculture biologique fut largement marginalisée par l'action publique agricole en France, elle fait aujourd'hui l'objet de mesures volontaristes comme le prouvent les récentes annonces, suite au Grenelle de l'Environnement, qui prévoient de fixer à 6% en 2010 et à 20% en 2020 de la Surface Agricole Utile (SAU) la production en agriculture biologique (contre 2% aujourd'hui). Aujourd'hui, le mouvement de l'agriculture biologique est très largement le fait d'actions publiques et privées sur lesquelles les producteurs militants, qui soutiennent un niveau d'exigence du standard plus élevé, n'ont pas toujours prise.

Le cas de l'agriculture biologique en France souligne, les mécanismes de capture par l'action publique ou par l'action privée de démarches militantes. Celles-ci sont en général bien moins équipées que les deux précédentes pour réguler les marchés et mobiliser les consommateurs : aujourd'hui la communication autour des produits bio en France est organisée à la fois par les entreprises et par l'Etat. Les débats entre les pouvoirs publics et les producteurs autour du bio

sont par conséquent très largement opaques pour les consommateurs. Cette situation suggère aussi que les mouvements militants s'appuyant sur du boycott font des hypothèses assez lourdes sur la capacité des consommateurs à suivre les termes des débats. Dans le cas de l'agriculture biologique, développée à l'origine pour modifier les modes de production agricole vers une réduction de leur impact environnemental, la stratégie consistant à mobiliser les consommateurs fut à double tranchant, puisqu'on sait aujourd'hui qu'une majorité de consommateurs bio font ce choix d'abord pour leur santé c'est-à-dire non pour soutenir une cause mais pour répondre à une préoccupation personnelle[20].

Cette observation souligne que la forme de responsabilisation des consommateurs que permettent les labels varie en fonction du type d'arrangements organisationnels et institutionnels sur lesquels ils reposent et des intérêts qui y sont représentés. Il convient donc lorsqu'on les étudie de prêter une attention très particulière aux organisations qui s'y expriment. Par exemple les intérêts économiques ne sont pas les mêmes selon qu'ils émanent de producteurs agricoles ou de distributeurs, de même la société civile n'est pas la même si elle s'exprime par la voix des écologistes ou par celles des associations de consommateurs. Boström et Klintman, cités plus haut, insistent sur la dimension politique liée à l'existence d'arrangements ou de négociations, mais en disent finalement assez peu sur les rapports de force, les formes de prise de parole et de maîtrise des outils marchands qui sont en jeu. Cette question est plus clairement au cœur de travaux sur un autre label agricole.

Kjaernes, Harvey et Warde se sont intéressés au label du bien-être animal[21], peu développé en France mais très important dans d'autres pays comme l'Angleterre. En France, les consommateurs sont faiblement sensibilisés à ces aspects qui sont souvent présentés, notamment par les producteurs comme des entraves à l'expression du patrimoine gastronomique (notamment pour le foie gras qui suppose de gaver les oies). Cette situation rend difficile l'expression d'un mouvement social autour de la question[22]. Dans les pays nordiques, il existe au contraire un activisme plus important autour de la problématique du bien-être animal, mais les ONG s'adressent directement à l'Etat en lui demandant d'encadrer les pratiques des producteurs pour leur demander de respecter la souffrance des animaux. Enfin, en Angleterre et aux Pays-Bas, où l'Etat intervient bien moins que dans les pays nordiques, les ONG se sont directement adressées aux consommateurs pour les sensibiliser à

---

[20] LAMINE (Claire), *Les intermittents du bio. Pour une sociologie des choix alimentaires émergents*, Editions MSH/QUAE, Paris, 2008.

[21] KJÆRNES (Unni), HARVEY (Mark) et WARDE (Alan), *Trust in Food. A Comparative and Institutional Analysis.* London: Palgrave Macmillan, 2007.

[22] Sur la problématique sociale du bien être animal voir les travaux de Jocelyne Porcher. PORCHER (Jocelyne), Eleveurs et animaux, réinventer le lien, PUF, Paris, 2002.

ces aspects puis ensuite aux entreprises auxquelles elles ont fourni des standards marchands sur lesquels ces dernières pouvaient construire des avantages compétitifs. Les chercheurs démontrent ainsi que la marchandisation des problématiques publiques, à travers notamment l'inscription de nouveaux critères dans les espaces marchands, est plus susceptible de ce mettre en place là où l'Etat est moins fort. Ces travaux soulignent que la construction des arrangements entre l'Etat, la société civile et les entreprises qui sont à l'œuvre dans la construction d'une orientation des achats des consommateurs, dépend largement des équilibres qui sont déjà en place dans chaque contexte national. En France, les labels agricoles sont encore très fortement liés à l'action publique dans ce domaine, même si de toute évidence tant les mouvements contre les OGM, que ceux pour la promotion de l'agriculture biologique ou encore ceux pour la promotion des circuits courts sont aujourd'hui très largement parvenus à la mise à l'agenda public de nouvelles problématiques agricoles.

II. Le marché de la justice sociale

La défense de la justice sociale constitue l'une des causes de tentative de mobilisation des consommateurs, comme nous l'avons vu pour les boycotts. C'est aussi le cas pour le buycott et différentes propositions sont aujourd'hui faites auprès des consommateurs pour qu'ils s'engagent pour une meilleure justice sociale en achetant des produits. Après avoir examiné le cas du commerce éthique nous présenterons les modalités par lesquelles les consommateurs sont aussi invités à être les actionnaires de projets économiques promouvant la justice sociale.

1. Le commerce éthique

La notion de commerce éthique est ancienne, comme nous l'avons vu au chapitre 2, puisqu'elle remonte aux racines du mouvement consumériste alors qu'il s'agissait, pour celui-ci, de désigner la responsabilité du consommateur dans le maintien de conditions de travail jugées indignes (travail en atelier et travail des enfants). La mise en cause des *sweatshops* par les ligues d'acheteuses du début du siècle dans les pays occidentaux avait déjà pour objectif de sensibiliser les consommateurs aux problématiques de justice sociale. Aujourd'hui

différents mouvements[23] engagés dans la lutte pour les droits de l'homme mettent en cause les pratiques de certaines entreprises du Nord dont les fournisseurs, situés dans les pays du Sud, ne respectent pas les droits internationaux des travailleurs. Mais, ils désignent aussi les limites des organisations internationales à sécuriser les conditions de travail[24] dans le cadre des échanges entre pays du Sud et pays du Nord.

Un certain nombre de ces mouvements ont tenté de chercher l'appui des consommateurs dans la construction d'une responsabilité sociale des entreprises, notamment en les enjoignant à adopter des choix sur les marchés qui permettraient soit de sanctionner des comportements non éthiques des entreprises par le boycott[25], soit d'orienter leurs choix vers des produits comportant des garanties en matière de droits fondamentaux du travail (en matière de salaire, de liberté d'association, d'hygiène et de sécurité), soit une combinaison des deux. C'est notamment le cas aux Etats-Unis où la *National Consumers League* (NCL) depuis le début du siècle tente d'alerter les consommateurs sur leur responsabilité dans ce domaine. Vers la fin des années 1980, la NCL fut à l'origine de plusieurs campagnes visant à dénoncer la prolifération des *sweatshops* dans les pays où les droits des travailleurs sont moins bien défendus. Les activistes ont principalement recruté sur les campus américains des étudiants qui ont d'abord fait pression sur leurs universités, à travers la *Sweatfree Communities Campaign*, pour qu'elles adoptent des codes de conduite en matière de sélection des fournisseurs pour les vêtements qu'elles vendent sous leur logo. D'autres organisations, comme *Worker Rights Consortium*, s'attachent en parallèle à mettre en cause de grandes entreprises, comme Nike, sur la base d'enquêtes auprès de certaines d'entre elles.

La délocalisation de la production dans les pays du Sud a permis à certaines entreprises américaines de diminuer les coûts de main d'œuvre, mais également de soustraire ces activités à la vigilance des mouvements sociaux luttant pour la justice sociale. Ceux-ci ont alors réorienté leurs actions en globalisant la problématique et en visant les consommateurs de l'ensemble des pays développés. Par conséquent, les actions des mouvements militants sont aussi devenues internationales, comme l'illustre la *Clean Clothes Campaign*. Cette campagne s'organise à la suite de l'envoi en 2001 d'un mail subversif par Jonah Peretti, un activiste des droits de l'homme, à la multinationale Nike. A cette époque, un site Internet de la compagnie

---

[23] L'ouvrage « *No Logo* » de Naomi Klein, dénonçant les pratiques sociales des fournisseurs de certains grands groupes de l'industrie du jouet ou du vêtement de sport, eut un écho mondial.
[24] Dans ce domaine, la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme en 1948 et la déclaration de l'organisation Internationale du Travail (OIT) sur les principes fondamentaux des droits au travail en 1998 définissent les droits fondamentaux des individus et des travailleurs.
[25] Voir chapitre 2.

proposait aux consommateurs qui le souhaitaient de concevoir leur propre chaussure de sport selon leur goût afin d'exprimer, avec la plus grande liberté, leur propre style, par des couleurs, des motifs ou des logos. Ravi de saisir l'opportunité de retourner les moyens de communication de l'entreprise contre elle, Peretti commande alors sur le site une paire de chaussures de sport portant la mention « sweatshop »[26]. Il s'en suit un échange de correspondances par voie électronique entre Peretti et la firme, dans laquelle celle-ci fait valoir qu'elle ne peut accéder à cette demande, d'abord parce qu'elle indique qu'il s'agit d'argot, puis ensuite parce que la mention est appropriée. A chaque fois, Perettti développe ses arguments contre le travail des enfants dont sont à ses yeux issus les produits de Nike. Il finit ensuite par faire suivre à quelques amis la copie de ces échanges. Ceux-ci la diffuseront eux-mêmes largement, et la correspondance est ainsi communiquée très largement sur les réseaux électroniques à travers le monde et notamment grâce aux militants des réseaux anti-publicitaires américains *Adbusters*[27]. Peretti lui-même reçoit en réponse plus de 3000 demandes d'informations puis les médias généralistes commencent à s'intéresser à lui et à ce qu'on appelle désormais *the Nike Sweatshop Email Exchange*. En France, le journal *Libération* consacrera un article à l'affaire. La *Clean Clothes Campaign* et le mouvement *No Sweat*, qui regroupent plusieurs mouvements militants travaillant autour de la promotion d'un commerce éthique s'appuieront alors très largement sur l'un des premiers cyber mouvements. L'idée est de rendre visible auprès des internautes du monde entier la problématique du respect du droit du travail, et notamment celle du travail des enfants, dans les ateliers de confection des pays du Sud qui travaillent pour les grandes multinationales de la mode ou du sport. Le réseau international ainsi formé regroupe plusieurs dizaines d'associations de solidarité internationale, de syndicats, de mouvements de consommateurs et d'associations d'éducation populaire, et est relayé par une centaine d'antennes locales dans différents pays.

En France, cette campagne prendra des formes spécifiques en raison de la structure organisationnelle du collectif qui l'a relayée. Pauline Barraud de Lagerie qui a étudié le cas français du Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette (ESE) montre notamment que celui-ci a utilisé plusieurs types de stratégies[28]. Le principe d'un commerce éthique est envisagé dès 1993 par la Fédération Artisans du Monde, une organisation de commerce équitable, qui

---

[26] Peretti raconte lui-même sa version de son histoire dans un chapitre d'ouvrage. Voir PERETTI (Jonah), « The Nike Sweatshop Email : Political Consumerism, internet, and Culture Jamming », dans MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2004, pp.127-142.

[27] Voir chapitre 5.

[28] BARRAUD DE LAGERIE (Pauline), « Quel consumérisme politique pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises ? », *Revue Internationale de Gestion*, Vol.31, N°2, 2006, pp.119-125

réfléchit alors aux moyens d'étendre ses actions au-delà des producteurs de matières premières qui constituent les principaux produits du commerce équitable. Le 18 novembre 1995 est lancée la campagne « Libère tes Fringues ». Son succès incitera le collectif formé à cette occasion à poursuivre son action. Le Collectif de l'Ethique sur l'Etiquette est créé en 1996, et réunit à la fois des syndicats de travailleurs, des ONG et des associations de consommateurs pour agir en faveur du respect des droits de l'homme au travail dans le monde, notamment chez les fournisseurs et sous-traitants d'entreprises commercialisant des vêtements, des articles de sports et des jouets. Il devient l'organe français du réseau international de la *Clean Clothes Campaign*.

Le Collectif a d'abord cherché à alerter les consommateurs du Nord sur les conditions de travail des travailleurs pauvres du Sud à travers des campagnes, des pétitions ou par le recours aux médias. Cette sensibilisation lui permet d'établir des liens de causalité directs entre les modes de consommation au Nord et les conditions de travail au Sud, tout en restant dans le répertoire habituel des associations militant pour les droits de l'homme en usant d'un pouvoir d'indignation des consommateurs. Malgré tout, parce que c'est bien sur le marché que semble se construire le pouvoir du consommateur dans ce mode de raisonnement, le Collectif mesura assez vite la nécessité de mobiliser le consommateur plus directement à partir de l'expression de ses choix. Pour cela, il publia un rapport annuel, à quatre reprises entre 2000 et 2004, décrivant les performances sociales des entreprises de certains secteurs ciblés pour leurs pratiques non éthiques (comme les jouets ou les vêtements de sport), à partir de trois critères : les engagements, les pratiques et la transparence. Des notes furent attribuées aux entreprises et postées sur Internet afin de montrer les piètres résultats obtenus par celles-ci. Ce faisant, le Collectif reprenait ainsi les modes de fonctionnement des premières listes noires d'entreprises destinées à détourner les consommateurs des produits de ces firmes. La plupart des entreprises réagirent face aux accusations de l'association à la fois en mettant plus en avant leurs bonnes pratiques en matière de justice sociale, mais aussi et surtout en limitant leur coopération avec le Collectif qui construisait ses notations directement à partir des informations fournies par les entreprises. Dans le même temps, le Collectif envisage aussi de mettre en place une démarche de labellisation, en s'inspirant de ce qui existe en Belgique. Celle-ci est en effet l'un des rares pays disposant d'un label social, délivré depuis 2003 par les pouvoirs publics. Il vise à garantir le respect des conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (OIT) tout au long des filières d'approvisionnement. Confronté à la difficulté de maintenir une

traçabilité et une transparence totale, le label social belge n'est appliqué aujourd'hui qu'à trois produits (dans la construction) et deux services (dans le bâtiment et l'audit social).

Mais le Collectif se heurte aux mêmes difficultés que celles rencontrées pour noter les entreprises. La création d'un label suppose une coopération minimale des entreprises et celles-ci affichent des réactions très négatives, peu enclines à collaborer avec l'association. Par ailleurs, si le Collectif n'est pas en mesure de vérifier les informations fournies par les entreprises il pourrait cautionner des pratiques opportunistes de *greenwashing*[29]et ne devenir qu'un simple instrument des stratégies marketing de firmes.

Les problèmes rencontrés par les démarches de labellisation, environnementales ou sociales, illustrent bien les difficultés auxquelles font face aujourd'hui les différents mouvements sociaux pour modifier les formes des régulations marchandes. Lorsqu'ils ne sont pas eux-mêmes des opérateurs du marché, les mouvements militants doivent s'en remettre soit à la collaboration de ceux-ci, soit à l'existence d'un cadre réglementaire qui force ces derniers à l'adoption de nouvelles pratiques. La construction d'une responsabilisation des consommateurs semble alors moins problématique lorsqu'elle passe par des actions plus classiques du répertoire militant, comme la sensibilisation ou les campagnes pétitionnaires destinées à interpeller les acteurs publics. Par ailleurs, les mouvements militants interviennent dans des espaces marchands largement saturés de signaux dans lesquels il reste difficile d'associer les choix des consommateurs avec des engagements clairs. Ainsi, une étude expérimentale[30], qui a tenté d'évaluer la capacité des consommateurs à interpréter dans un magasin de vêtements la présence de produits portant un label social, met en avant des résultats mitigés : les consommateurs qui se disent responsables dans leurs choix de consommation ne sont pas majoritaires à acheter les produits avec le logo, inversement parmi ceux qui achètent ces produits, seulement une faible proportion se dit consommateur responsable. Au-delà des limites des méthodes expérimentales utilisées pour faire de telles mesures, ces travaux ne font que souligner l'écueil que rencontrent des stratégies de mobilisations exclusivement marchandes des consommateurs[31].

---

[29] Le *greenwashing* consiste, pour une entreprise, à donner à voir une image usurpée quant à ses pratiques tant en matière de justice sociale que de respect de l'environnement. Certaines entreprises affichent par exemple des pratiques sociales ou des allégations environnementales dans leurs discours publicitaires qui ne correspondent par à la réalité, ou ne peuvent être attestées.

[30] KIEMDORF (Howard), MEYER (Rachel), PRASAD (Monica) et ROBINSON (Ian), « Consumers with a conscience : will they pay more ? », *Contexts*, 5, 1, 2006, p. 24-29

[31] Ce constat n'est pas sans rappeler celui fait par Florence Kelley lorsqu'elle dirigeait la NCL, qui constatait le pouvoir potentiellement illimité des consommateurs… à partir du moment où ils étaient à la fois informés et organisés.

Malgré tout, si les mouvements militants peinent à réguler eux-mêmes le marché en y introduisant des valeurs éthiques, ils sont toutefois assez largement parvenus à mettre à l'agenda des entreprises ces problématiques. En effet, face aux pressions de la société civile et de leurs relais médiatiques, les entreprises ont rapidement mis en place différents codes de conduite ou chartes éthiques qui leur permettaient de mettre au jour les différents engagements qu'elles prenaient sur les aspects de la qualité sociale ou environnementale. La maîtrise de cette nouvelle dimension de la qualité devient un véritable marché et progressivement les entreprises disposent de référentiels leur permettant de se fonder sur des définitions de la qualité sociale de plus en plus standardisées. Le référentiel SA 8000 est l'un d'entre eux et s'applique à de très nombreux secteurs économiques. Il a été développé en octobre 1997 et révisé en 2001, par une organisation internationale à but non lucratif, le CEPAA (*Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) devenue ensuite *Social Accountability International* (SAI). Les référentiels sont alors adossés à des procédures de certification qui donnent lieu à des audits sociaux réalisés dans les usines des fournisseurs. La certification permet alors d'attester des engagements d'une entreprise et de sa performance sociale qui sont eux-mêmes des critères d'évaluation utilisés par les sociétés de cotation qui produisent des indicateurs à destination des investisseurs.

Les mouvements militants sont parvenus à imposer de nouvelles valeurs marchandes, autour de la justice sociale, sans toutefois réussir à en encadrer l'usage et la valorisation, ces opérations restant très largement dans le champ d'actions et de compétences des acteurs économiques, qui ont su créer à partir de celles-ci différents marchés : de la certification ou de l'investissement comme nous allons le voir dans la partie suivante. Dans ce cas, ce sont alors les entreprises qui se chargent de la responsabilisation des consommateurs face à leurs choix d'investisseurs.

2. Le consommateur comme investisseur socialement responsable

L'investissement socialement responsable, désigné en France sous l'acronyme ISR, correspond aux pratiques d'investissement dans des titres d'institutions sélectionnées selon des critères extra financiers (éthiques, environnementaux, sociaux)[32]. Ces institutions sont

[32] Ces développements se basent sur la thèse de Stéphanie Giamporcaro-Saunière. GIAMPORCARO-SAUNIERE (Stéphanie), « L'investissement socialement responsable entre l'offre et la demande : analyse de la construction sociale d'une épargne politique », thèse de doctorat en sociologie, Université Paris V, Paris, 2006 ainsi que sur celle de Céline Louche : LOUCHE

généralement des entreprises cotées en bourse, mais il peut également s'agir d'acteurs publics, comme des collectivités territoriales. Les valeurs échangées peuvent être soit des titres de propriété, comme des actions, soit des créances, comme des obligations. L'ISR s'adresse aussi bien aux investisseurs institutionnels (caisses de retraite et de prévoyance, fonds de pension anglo-saxons, assureurs, banques, entreprises, organisations financières, mais aussi les organisations religieuses et non gouvernementales) qu'aux particuliers. Il vise enfin un troisième type de clientèle : celui des représentants syndicaux qui peuvent orienter l'épargne salariale vers ces formes d'investissements socialement responsables[33].

On considère que les premières pratiques d'investissement prenant en compte d'autres critères que le rendement financier sont nées aux Etats-Unis dans les années 1920 lorsque des groupes de protestants évangéliques proposent un fond éthique, le *Pionner Fund*, excluant les titres des sociétés liées à la production d'alcool et de tabac. Les valeurs morales qui marquent les débuts de l'ISR, cèderont la place, dans le courant des années 1970, à des engagements plus civiques fortement associés aux mouvements pacifistes qui marquèrent la fin de la guerre du Vietnam. Le *Pax World Fund* proposé par des Quakers et des méthodistes exclut les entreprises liées à la défense nationale alors que dans le même temps des mouvements d'étudiants pacifistes cherchent à faire pression sur les universités qui investissent dans des entreprises produisant des armes et du matériel militaire. Puis la lutte anti-apartheid fournira une autre cause de mobilisation autour des fonds éthiques, comme l'illustre le *Dreyfus Fund* qui exclut les entreprises ayant des activités en Afrique du Sud. Les premières démarches d'investissement éthique sont très marquées par l'esprit du boycott et s'articulent autour de principes d'exclusion d'entreprises selon des critères moraux, sociaux ou politiques ; elles s'adressent à des investisseurs qui sont le plus souvent des organisations non gouvernementales, émanant de groupes religieux ou intellectuels qui s'engagent pour un cause spécifique. Mais c'est aussi à cette période qu'une autre forme d'investissement socialement responsable se développe, préférant la prise de parole à la défection. En 1960, Saul Alinsky, militant au sein du groupe FIGHT dans le cadre d'un conflit avec l'entreprise Eastman Kodak, accusée de pratiques discriminatoires sur le plan racial, persuade différents groupes religieux et universitaires détenant des titres de l'entreprise, de lui céder leurs droits

---

(Céline) « Ethical Investment. Processes and mechanisms of instuttionalisation in the Netherlands, 1990-2000 », thèse de doctorat en sociologie, Université de Rotterdam, 2004.

[33] Depuis la loi du 19 février 2001 sur l'épargne salariale, les principales fédérations syndicales à travers le Comité Intersyndical de l'Epargne Salariale, proposent aux salariés une offre d'épargne salariale qui peut prendre « en compte des considérations sociales, environnementales ou éthiques tant dans la sélection, la conservation et la liquidation des titres de placement composant leur portefeuille que dans l'exercice des droits attachés à la détention des titres, comme les droits de vote » (loi du 19 février 2001).

de vote en assemblée générale d'actionnaires et propose alors des résolutions orientées vers la défense des intérêts raciaux. La démarche n'aboutira pas mais les médias se seront intéressés à cette manière originale de militer ; ainsi mis sur le devant de la scène Kodak se verra contraint de négocier avec le groupe FIGHT. Une dizaine d'années plus tard, Ralph Nader décide d'user de la même démarche pour faire pression sur *General Motors* pour le développement d'une politique de réduction de l'émission des gaz à effet de serre. De la même manière, si la démarche en assemblée générale d'actionnaires échoue, c'est le traitement médiatique de celle-ci qui force l'entreprise à négocier avec les groupes d'activistes. Ces pratiques donneront naissance à une autre forme d'investissement socialement responsable connue sous le nom d'activisme actionnarial. Elles s'organisent aux Etats-Unis à partir de la création en 1976 de *l'Interfaith Center on Corporate Responsibility* (ICCR) qui vise à coordonner les actions d'investisseurs dans les assemblées générales d'actionnaires, en matière de vote ou de proposition de résolutions en complément d'actions de boycott organisées sur les mêmes entreprises. C'est principalement dans le domaine de la lutte contre l'apartheid que l'ICCR oriente ses campagnes. En moins de vingt ans, l'organisation, forte de ses nombreuses adhésions[34], représentera une capacité de mobilisation majeure en matière d'investissement responsable.

Aujourd'hui, l'investissement socialement responsable peut prendre trois formes. Le filtrage est proposé par des fonds d'exclusion, essentiellement dans les pays Anglo-Saxons, qui écartent de leurs offres des entreprises appartenant à certains secteurs (l'armement, le jeu, le tabac, la pornographie) pour des raisons morales ou religieuses. L'engagement actionnarial oriente l'action des investisseurs vers une négociation directe avec les entreprises à l'occasion de l'exercice de leurs droits de vote en assemblée générale d'actionnaires. Très répandue dans les pays Anglo-Saxons, bien que minoritaire par rapport au filtrage sur le plan des valeurs d'en cours concernées, cette modalité est en voie d'expansion, à la fois sous l'effet de la réglementation[35] qui l'encourage et de la progression de la lutte contre le changement climatique qui lui offre un terrain d'action favorable. La troisième modalité est la plus courante en France et se présente sous la forme d'une offre de fonds dits « socialement responsables » ou de « développement durable ». Il s'agit d'une offre d'investissement dans

[34] 275 organisations adhérentes en 1996 représentant plus de 70 milliards de dollars de valeurs (Friedman, 1999).

[35] En France, l'article 66 de la loi d'août 2003 sur la sécurité financière engage « les sociétés de gestion de portefeuille, [à] exercer les droits attachés aux titres détenus par les organismes de placement collectif en valeurs mobilières qu'elles gèrent, dans l'intérêt exclusif des actionnaires ou des porteurs de parts de ces organismes de placement collectifs en valeurs mobilières et [à] rendre compte de leurs pratiques en matière d'exercice des droits de vote », la loi précise également que si les sociétés de gestion n'exercent pas ce droit de vote, elle doivent en expliquer les motifs aux investisseurs.

les titres d'entreprises sélectionnées sur la base de critères de rendements financiers et de critères extra financiers (éthiques, sociaux et environnementaux). En France, à la fin de 2004, 49 sociétés de gestion proposaient 122 fonds pour une valeur d'en-cours de 5 milliards d'euros, ce qui représente environ 1% de l'ensemble des fonds mis en marché par les banques[36]. La clientèle de l'ISR est composée majoritairement d'investisseurs institutionnels (57%) mais aussi de particuliers (40%). A titre de comparaison, les en-cours de l'ISR aux Etats-Unis représentent 12% du marché total, pour une valeur de 2 340 milliards de dollars. Pour l'Europe les en-cours sont de 19 milliards d'euros. Malgré tout, les comparaisons demeurent compliquées en raison des fortes différences dans les critères retenus pour comptabiliser les en-cours ISR, ainsi aux Etats-Unis, il suffit qu'un seul critère soit retenu (par exemple l'exclusion du tabac) pour que le fond soit comptabilisé en ISR[37].

Le marché de l'ISR fait intervenir plusieurs acteurs : les entreprises qui mettent sur le marché financier des titres de propriété et des créances, les sociétés de gestion qui offrent des produits d'investissement articulant critères financiers et critères extra financiers et les investisseurs. Ce marché s'appuie sur la production d'informations financières fournies par les analystes financiers, mais aussi sur la production d'informations extra financières produites par les sociétés de gestion elles-mêmes ou achetées auprès d'agences d'analyse et de notation extra financières qui fournissent des dispositifs de jugement sur lesquels les sociétés de gestion s'appuient pour élaborer leur offre ISR. Stéphanie Giamporcaro-Saunière a étudié le processus de conception des offres dans les sociétés de gestion françaises. Celles-ci proposent plutôt des titres de grandes entreprises, françaises ou européennes, elles pratiquent peu l'exclusion jugée peu compatible avec les attentes de la demande en France. La méthode privilégiée est celle des « *best in class* », c'est-à-dire la sélection des entreprises qui, dans leur secteur, sont les mieux notées sur les critères extra financiers retenus par la société de gestion proposant le fond. L'enquête réalisée par Stéphanie Giamporcaro-Saunière montre que la très grande majorité des entreprises du panel étudié met un filtre extra financier en amont du filtre financier. Le premier filtre est fourni par les analystes ISR externes (notamment ceux des agences de notation) ou internes, puis ensuite le gérant d'actifs procède à ses arbitrages financiers habituels. Cette description du processus de conception des fonds ISR souligne le rôle que joue la dimension purement financière des offres de placement ISR. En effet,

[36] Mais la valeur de ces fonds a connu une croissance de 71% entre 2003 et 2004. Chiffres disponibles sur le site Novéthic (*http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index*).

[37] De la même façon, selon les études, la valeur des fonds européens varie entre 19 et 36 milliards d'euros d'en cours, voir *http://www.novethic.fr/novethic/site/article/index*.

l'articulation entre financier et extra financier est au coeur même des débats autour de l'ISR. L'offre est aujourd'hui proposée par des sociétés de gestion, acteurs clés de l'industrie financière, désireuses de mettre sur le marché des offres susceptibles de rencontrer la demande d'investisseurs. Aussi, l'argument financier est mobilisé par les offreurs dans l'objectif d'accroître la légitimité de l'offre ISR sur un double plan. Mettre en avant la rentabilité financière des investissements proposés est aussi, pour les sociétés de gestion, un moyen d'attirer un nombre croissant d'investisseurs, institutionnels ou particuliers, et de faire valoir leur rôle dans la diffusion des valeurs de la responsabilité sociale sur les marchés financiers. Mais dans le même temps, l'idée est aussi de faire la preuve d'un lien, encore introuvable à l'heure actuelle[38], entre performances extra financières et performances financières, pour faire de la responsabilité sociale une valeur économique à part entière.

Précisément, c'est le même type d'argument qui est mobilisé par les différents offreurs d'ISR pour justifier des positionnements, souvent présentés comme « philosophiques », sur les différentes modalités d'action. Notamment, les pratiques d'exclusion (ou de filtrage) sont très rares en France, en vertu de l'idée selon laquelle les offreurs de fonds ISR doivent jouer un rôle actif dans la promotion des valeurs de la responsabilité sociale et du développement durable, à la fois par la mise en avant des entreprises qui portent ces valeurs et par l'activisme actionnarial auprès des entreprises. Malgré tout, cette orientation porte aussi la trace de l'influence prépondérante du mouvement du gouvernement d'entreprise émanant des milieux d'affaires, plus que de celui des mouvements autour du développement durable qui viendraient des associations militantes, dans l'essor de l'ISR en France. En effet, si les premiers fonds éthiques se sont développés aux Etats-Unis dans les années 1960 à l'initiative de mouvements sociaux, défendant des causes religieuses puis politiques, dans le courant des années 1990, un autre mouvement, celui du gouvernement d'entreprise (« *corporate governance* »), fournit à l'ISR un terrain de développement particulièrement favorable. La théorie du gouvernement d'entreprise trouve son origine dans le contexte de la multiplication des opérations de fusion et d'acquisition, du développement du rôle des fonds de pension dans la structure de l'actionnariat, des vagues d'O.P.A. offensives qui ont marqué les années 1980. Elle rend compte de la firme comme d'un « nœud de contrats » dans lequel le dirigeant est le mandataire des actionnaires. Ceux-ci doivent alors faire face à plusieurs types de coûts pour

[38] De nombreuses études professionnelles et académiques tentent de mettre au jour le lien entre les deux types de performances. Pour une liste de celles-ci, nous renvoyons à Giamporcaro-Saunière, 2006 et pour une hypothèse sur le caractère de prophétie auto réalisatrice de la double performance de la démarche ISR, voir GOND (Jean.-Pascal), « L'éthique est-elle profitable? », *Revue Française de Gestion*, Vol.136, 2001, pp. 77-85.

contrôler le comportement opportuniste des dirigeants. Ce contrôle s'opère principalement par le marché des titres, mais dans le même temps, les assemblées générales d'actionnaires deviennent aussi un espace d'expression et de contrôle privilégié par les actionnaires pour faire pression sur les équipes dirigeantes. En 1996, un réseau d'échanges et de pratiques sur le gouvernement d'entreprise est créé aux Etats-Unis, l'International Corporate Governance Network (ICGN), qui permet alors aux investisseurs d'exercer une pression sur les entreprises grâce à un fort pouvoir financier. Peu de temps après, le mouvement du gouvernement d'entreprise se développe aussi en France, mais dans un esprit un peu différent puisqu'il a donné naissance à des réformes du droit des sociétés, visant à protéger les entreprises d'une toute puissance des actionnaires (voir les rapports Viénot de 1995 et 1999, Marini de 1997). Cette influence a d'ailleurs été importante dès les origines de l'ISR en France, notamment lors de la naissance d'ARESE, la première agence de notation créée en 1997 par Geneviève Férone, qui considérait que les leviers de l'ISR se trouvaient plus dans les théories des *shareholders*, voire des *stakeholders*[39] que dans les démarches religieuses, raciales ou consuméristes ayant marqué les débuts du mouvement aux Etats-Unis. Ces prises de positions seront confortées par les enseignements tirés du scandale Enron aux Etats-Unis, montrant les limites de la seule régulation marchande. En France, diverses dispositions législatives (loi sur les Nouvelles Régulations Economiques de mai 2001 et loi sur la sécurité financière d'août 2003) sont alors prises pour que le contrôle des dirigeants s'exerce sous plusieurs formes et notamment à travers l'exercice du droit de vote des actionnaires. Aujourd'hui, c'est plus clairement le mouvement du gouvernement d'entreprise qui porte les développements de l'investissement socialement responsable dans le monde occidental largement pris en charge par les acteurs de l'industrie financière (analystes, brokers, courtiers, sociétés de gestion financières) ou plus largement ceux du monde économique. Il instrumente alors les modalités de contrôle des actionnaires sur la conduite des entreprises, en orientant aussi ce contrôle vers la prise en compte de dimensions sociales, éthiques ou environnementales.

L'introduction de la responsabilité sociale comme valeur marchande, sur le marché des titres, comme sur celui des produits est donc très largement devenue avant tout l'affaire des acteurs économiques et éventuellement des pouvoirs publics. Ces nouvelles valeurs marchandes ont progressivement été inscrites dans des arrangements organisationnels complexes, fondés sur la création de standards et de systèmes de contrôle, dont les mouvements sont en grande partie

[39] La théorie des stakeholders, ou « parties prenantes », est un élargissement des problématiques de contrôle des dirigeants, non plus par les seuls actionnaires, mais par tous les acteurs concernés par la rentabilité de l'entreprise (fournisseurs, clients, salariés, syndicats, etc.), voir Freeman, 1984.

exclus. Il n'est alors plus proposé à l'investisseur responsable comme au consommateur responsable qu'un choix marchand qui le conduit à déléguer très largement aux acteurs économiques les garanties associées à ces nouvelles valeurs éthiques. Du même coup, cette orientation explique aussi le positionnement très spécifique de certains mouvements sociaux vis-à-vis de l'ISR. Si certains mouvements environnementalistes peuvent trouver dans l'ISR un levier efficace pour orienter les pratiques des entreprises en matière d'émission de gaz à effet de serre ou plus généralement de respect de l'environnement, les mouvements altermondialistes se montrent plus circonspects. Notamment, l'ISR possède à leurs yeux les travers qu'offrent la plupart des démarches des acteurs économiques qui veulent répondre à la critique sociale qui s'exerce sur eux par de nouveaux dispositifs marchands. En mettant sur le marché de nouveaux produits financiers, fussent-ils des fonds éthiques, les sociétés de gestion financières accroissent les mouvements financiers et la spéculation qui leur est associée, contribuant ainsi à la marchandisation des valeurs éthiques.

C'est pour cette raison que les mouvements militants ont alors développé de nouvelles initiatives autour de l'épargne leur permettant de contrôler d'avantage les formes de responsabilités associées. L'épargne solidaire et le micro-crédit sont ainsi envisagés en rupture avec l'ISR. Le concept du microcrédit ou microfinance, inspiré à la fois des principes mutualistes de la fin du XIXe siècle en Europe et des tontines africaines, a été développé par Muhammad Yunus au Bangladesh dans les années 1970 afin d'organiser, sur la base de crédits collectifs, le financement de projets qui ne pouvaient trouver de fonds sur les marchés financiers classiques. Aujourd'hui, la microfinance est essentiellement développée par les organisations de solidarité internationale comme PlaNet Finance qui regroupe 300 organisations, dispose de plus de 7000 organisations et possède sa propre agence de notation (*Planet Rating*). En France, l'Association pour le Droit à l'Initiative Economique (ADIE) aide des personnes, exclues du système bancaire traditionnel, à créer leur propre entreprise. D'autres organisations comme les Clubs d'Investisseurs pour une Gestion Alternatives et Locales de l'Epargne Solidaire (CIGALES), créées il y a plus de 20 ans ou encore Garrigue, une coopérative financière de capital risque, permettent aux particuliers d'orienter leur épargne vers la création d'entreprises et d'emplois dans le secteur de l'économie sociale et solidaire. En opposition de ce point de vue avec l'ISR, les organismes d'épargne solidaire assument en général la faiblesse des rendements financiers des placements souscrits pour mettre en avant l'engagement que représente la souscription. En France, aujourd'hui les

acteurs de la finance solidaire sont réunis au sein d'une association, Finansol[40], créée en 1995 sous l'égide de la Fondation Charles Léopold Mayer pour le progrès de l'Homme, qui délivre depuis 1997 un label pour les produits d'épargne solidaire sur des critères de solidarité et de transparence. L'association rassemble sous ce label le financement d'activités d'insertion et de création d'emplois mais aussi le financement d'activités liées au développement durable comme le commerce équitable ou l'agriculture biologique, à l'aide au développement comme les projets Nord-Sud, et au social comme le logement. Deux types d'épargnes solidaires existent : l'investissement solidaire et le produit de partage, ce dernier correspondant à la redistribution des revenus d'un produit d'épargne utilisé pour soutenir un projet solidaire. Les acteurs du secteur de l'épargne solidaire sont plus proches du secteur de l'économie solidaire que de la finance, cependant certains acteurs comme les banques peuvent proposer à la fois des offres d'investissement socialement responsable et des produits d'épargne solidaire.

Ces cas soulignent que la qualité sociale et l'éthique sont aujourd'hui devenues des valeurs marchandes qui échappent largement au contrôle des mouvements qui sont parvenus à les mettre aux agendas des principaux acteurs économiques. Le cas du commerce équitable permet de faire un constat similaire et souligne également les décalages que les mouvements militants sont forcés de faire s'ils veulent éviter que leurs propositions de buycott ne fassent l'objet d'une capture par les acteurs du marché.

III. Défendre l'équité dans les échanges économiques : une pluralité de perspectives

Deux traits spécifiques au commerce équitable contemporain sont communs avec certains mouvements du passé : la volonté de fonder la déresponsabilisation du consommateur sur la distance géographique qui s'est créée entre ceux qui consomment, la volonté d'établir un lien de solidarité, sur des arguments religieux et caritatifs pour les mouvements anciens, et sur la base d'une aide au développement pour les mouvements contemporains.

L'idée qu'il pourrait être possible d'améliorer les conditions de travail des producteurs en responsabilisant les consommateurs est au cœur des mouvements contre l'esclavage ou ceux des ligues de consommateurs, comme nous l'avons vu notamment au chapitre 2. Lorsqu'il

[40] Finansol regroupe à la fois des institutions financières solidaires, des établissements financiers, des personnes physiques et morales et des collectivités.

analyse le mouvement des produits libres aux Etats-Unis dans les années 1820, Glickman montre que les promoteurs des produits libres fondent la déresponsabilisation des consommateurs sur la distance qui les sépare des esclaves, ne permettant pas aux premiers de prendre conscience de l'immoralité des conditions de travail des seconds[41]. De nombreuses métaphores sont alors utilisées dans les documents produits par ces militants pour aider les consommateurs à percevoir à travers les produits la souffrance et l'indignité qui caractérise leurs conditions de production. Le principe consiste à combler cette distance géographique par une proximité morale entre consommateurs et esclaves à travers l'acte marchand. La dimension morale contenue dans les produits libres est envisagée comme une esthétique par les abolitionnistes, la beauté des valeurs que contiennent ces produits permettant alors d'en effacer la piètre qualité. Le commerce devient le moyen de promouvoir une conception de la solidarité à distance qui peut s'affranchir des exigences de qualité qui sont habituellement formulées par les consommateurs sur les produits. Le recours au marché est envisagé comme une tactique à part entière et le mouvement s'appuie notamment sur la publicité en utilisant la figure du mouvement abolitionniste, Angelina Grimke.

Les travaux des historiens montrent par ailleurs que les motivations religieuses étaient très souvent au cœur des mouvements de réforme sociale par la consommation[42]. Ainsi, les débats qui ont opposé les fabiens avec les partisans des listes blanches au début du XXe siècle en France portaient pour partie sur les variations religieuses autour de conceptions différentes de la responsabilité morale individuelle. En France, les premiers mouvements réformateurs par la consommation sont issus du catholicisme social et des mouvements familiaux. Ces relations entre consommation et religion sont encore importantes aujourd'hui et le commerce équitable en est l'exemple le plus évident, puisqu'il tire également ses racines du catholicisme social.

On retrouve ces deux identités dans le commerce équitable contemporain. Celui-ci cherche à établir une solidarité entre les producteurs et les consommateurs à travers le lien du marché. Il s'agit alors à la fois de raccourcir les filières en diminuant le nombre de ses intermédiaires mais surtout de mieux faire connaître aux consommateurs du Nord les conditions de vie des

---

[41] Voir GLICKMAN (Lawrence B.), « Through the Medium of their pockets: Sabbatarianism, Free Produce, Non Intercourse and The Significance of Early Modern' Consumer Activism", dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 21-36

[42] Sur le cas des mouvements du 18ème siècle aux Etats-Unis, voir SUSSMAN (Charlotte), *Consuming Anxieties : consumer protest, gender and British slavery, 1713-1833*, Berkeley, University of California Press, 2000. Sur ceux de l'Angleterre au début du 20ème siècle voir VINCENT (Julien), « L'économie morale du consommateur britannique en 1900 », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp. 231-246.

producteurs du Sud[43]. C'est la marchandise elle-même qui doit favoriser cette connexion et l'établissement d'une solidarité entre le Nord et le Sud[44].

Après avoir présenté les origines du mouvement et en avoir décrit les principaux principes, nous reviendrons sur les controverses qui animent aujourd'hui le mouvement. Celles-ci témoignent des divergences qui caractérisent les hypothèses faites par les différentes organisations militantes autour des modalités d'engagement des consommateurs dans les pratiques de « buycott » ou de consommation responsable en général[45].

1. L'histoire du commerce équitable

L'histoire du commerce équitable reste à écrire et les éléments dont nous disposons se limitent à ceux que les organisations du commerce équitable donnent aujourd'hui de leur propre passé. Plusieurs dates et évènements clés sont ainsi généralement relatés[46]. En 1946, sont créés l'association *Self Help Crafts* et le magasin *Ten Thousend Villages* aux Etats-Unis par des églises protestantes mennonites, y sont vendus des objets d'artisanat fabriqués dans le cadre de projets de développement menés avec Porto Rico. En 1949, les magasins d'Oxfam[47] au Royaume Uni vendent des objets d'artisanat fabriqués par des réfugiés chinois de Hong-Kong. Enfin, en 1969 et 1971 sont développés en Hollande *SOS Wereldhandel*, la première centrale d'achat dédiée à l'importation équitable de produits du tiers-monde, puis le premier magasin vendant exclusivement des produits issus du commerce équitable. De leur lecture, il apparaît que l'origine du commerce équitable dans les années 1940-1970 se dilue dans des séries d'initiatives qui sont géographiquement éparses, faiblement articulées entre elles et plurielles du point de vue de leurs inspirations, même si différentes obédiences protestantes ou catholiques y ont souvent joué un rôle important. Les organisations du commerce équitable

---

[43] Marsden, Banks et Bristow parlent de « short food supply chain ». MARSDEN (Terry), NAKS (Jo) and BRISTOW (Gillian), « Food supply chain approaches: exploring their role in rural development », *Sociologia Ruralis*, 40, 2000, p. 424-438.

[44] Ces arguments sont développés dans le texte fondateur des géographes, et seront ensuite abondamment repris par toute la littérature anglo-saxonne sur cette question. WHATMORE (Sarah) and THORNE (Lorraine), «Nourishing networks: Alternative geographies of food », In GOODMAN (David) and WATTS (Michael J.) (Dir.), *Globalising food: Agrarian questions and Global Restructuring*, New York (N.Y.), Routledge, 1997, p. 287-304

[45] Une première version de ces développements seront publiés dans DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LE VELLY (Ronan), « Le commerce équitable : des enjeux aussi pour le secteur agricole français », *Demeter*, septembre 2008.

[46] Pour les aspects historiques du commerce équitable, nous nous appuyons sur la thèse de Ronan Le Velly. LE VELLY (Ronan) « Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre *le* marché et dans le marché », Thèse de doctorat en sociologie, Université de Nantes, décembre 2004. Pour le reste des développements autour du commerce équitable, nous nous appuyons sur nos travaux et ceux conduits avec Ronan Le Velly, dans le cadre du projet ANR que nous dirigeons.

[47] L'association Oxfam a été créée en 1942 en Angleterre. Présente aujourd'hui dans 13 pays, elle est une des plus grandes ONG internationales de lutte contre la pauvreté.

elles-mêmes restituent leur propre démarche dans une tradition d'expériences, moins pour s'en réclamer directement que pour tracer une généalogie qui peut faire sens pour une partie de leurs interlocuteurs. Le mouvement actuel du commerce équitable manifeste ainsi son ancrage dans une volonté abondamment exprimée à travers le temps et l'espace à la fois de redéfinir des pratiques commerciales qui se veulent plus justes et d'échapper aux travers de l'assistanat et de la charité. En 1974, s'ouvre la première boutique Artisans du Monde à Paris, issue de la scission entre les fondateurs historiques du mouvement du commerce équitable en France, venant d'Emmaüs, plus caritatifs et modérés, et des militants pour une approche politique du tiers-mondisme.

A partir des années 1980, divers processus conduisent à établir des liens entre les expériences pionnières. Le cas français offre à cet égard une bonne illustration. En 1981, est créée la Fédération Artisans du Monde. Cette fédération regroupe alors une vingtaine de boutiques associatives, proches du mouvement tiers-mondiste[48], couplant généralement une activité d'information et la vente de quelques produits d'artisanat issus de groupements de producteurs d'Afrique, d'Amérique latine ou d'Asie. Lors de cette fondation, les membres de la Fédération Artisans du Monde s'entendent sur une charte définissant leur projet commun. Au fil des assemblées générales annuelles, ils vont ensuite préciser les conditions d'échange qu'ils associent à l'idée de « commerce alternatif » ou de « commerce équitable », ce second terme s'imposant à la fin des années 1980. Les questions portent par exemple, dès les premières années, sur le projet de vendre des produits issus du commerce équitable en grande distribution, sur la pertinence d'établir de façon plus précise les critères de définition du commerce équitable, sur la mise en place d'une centrale d'importation ou sur l'intérêt d'importer du miel du Chiapas alors que ce produit est également fabriqué en France.

A cette époque, la Fédération Artisans du Monde noue des contacts avec d'autres organisations françaises de commerce équitable. Par exemple, en France avaient été créées en 1979 l'Association de Solidarité avec les Peuples d'Amérique Latine (ASPAL) et en 1983 Artisanat SEL[49], deux organisations partageant le même type de projet que le réseau Artisans du Monde. La Fédération entretient également à l'époque des relations avec des mouvements de commerce équitable existant dans d'autres pays européens, mouvements qui étaient souvent plus avancés dans leur développement que ne l'était alors Artisans du Monde. Lors des assemblées générales de la Fédération, il n'est par exemple pas rare de mobiliser les

---

[48] Pour un bon éclairage sur cette période et ce milieu, voir CADEBOCHE (Bertrand), *Les chrétiens et le tiers-monde, une fidélité critique*, Paris, Karthala, 1990.

[49] Artisanat SEL est une association née au sein du SEL, Service d'Entraide et de Liaison, une ONG protestante de solidarité internationale.

exemples belges ou hollandais pour réfléchir à ce qui pourrait être fait en France ou de s'inspirer des documents de référence de ces pays pour rédiger leurs équivalents français. Enfin, le réseau Artisans du Monde s'appuie sur ces partenaires européens pour l'importation des biens alimentaires vendus dans les boutiques (café du Nicaragua ou de Tanzanie, noix de cajou du Mozambique).

Ces relations nationales ou internationales vont permettre qu'à la fin des années 1980 et au cours des années 1990 se développent des espaces de coopération, de formalisation des principes du commerce équitable et de reconnaissance de ses acteurs. Progressivement s'est ainsi mis en place un réseau stratifié, un empilement de structures représentatives, qui, aujourd'hui encore, définit les contours généralement reconnus du commerce équitable.

En 1990, les principaux importateurs européens fondent l'EFTA[50] et rédigent dans ce cadre des « principes » communs qui permettent qu'un bien importé par n'importe lequel de ses membres (Gepa en Allemagne, Oxfam en Belgique et en Angleterre, Solidar'Monde en France) soit reconnu comme relevant du commerce équitable par chaque réseau de boutiques spécialisées (Artisans du Monde en France ou Magasins du Monde en Belgique). De la même façon est créé en 1994, NEWS[51], pour fédérer les principaux réseaux européens de boutiques spécialisées dans le commerce équitable et en 1989 l'IFAT[52], regroupant des acteurs commerciaux du Nord mais aussi des groupements de producteurs du Sud. Enfin, au niveau français, la Plate-forme du commerce équitable (PFCE) est fondée en 1997, dans le but d'énoncer des principes communs du commerce équitable et de développer des procédures de reconnaissance de ses acteurs. Par ailleurs, la plate-forme aura également pour mission de redistribuer auprès de ses différents membres les subventions perçues, notamment auprès d'un fond du Ministère des Affaires Etrangères dédié au développement international.

A la même période, un autre processus va profondément contribuer à l'institutionnalisation du commerce équitable. En 1988, Nico Roozen, un économiste travaillant pour une association de solidarité internationale nommée Solidaridad, et Franz van der Hoff, un prêtre-ouvrier en mission auprès de paysans de la région d'Oxaca au Mexique, créent en Hollande l'association Max Havelaar[53]. L'enjeu, tel qu'ils le racontent dans leur livre[54], était de développer le volume

---

[50] European Fair Trade Association. Un encadré en fin de texte récapitule les principaux sigles d'organisations que nous citons dans le texte.

[51] Network of European World Shops

[52] À l'origine cela signifiait « International Federation for Alternative Trade ». Depuis quelques années, l'acronyme renvoie à International Fair Trade Association.

[53] Du nom d'un personnage, héros d'un roman éponyme rédigé par Edouard Douwes Dekker, signant sous le pseudonyme de Multatuli (« j'ai beaucoup souffert », en latin), et publié en Hollande en 1860. Dans ce roman bien connu des Hollandais, Max Havelaar y dénonce les injustices subies par les petits paysans javanais vivant à l'époque dans les colonies hollandaises. Le roman *Max Havelaar* est publié en français par Actes Sud dans la collection de poche Babel.

des ventes du commerce équitable bien au-delà de ce qu'avaient jusque là réussi à faire les réseaux spécialisés d'importateurs et de boutiques. Pour cela, Max Havelaar va s'engager dans une stratégie de délégation des opérations commerciales. Il s'agit d'abandonner l'importation, la transformation (la torréfaction par exemple) et la commercialisation et de confier ces taches à des importateurs, industriels et distributeurs extérieurs aux acteurs traditionnels du commerce équitable. Dans ce cadre, la formalisation des critères de définition du commerce équitable devient totalement incontournable. Max Havelaar ne maîtrisant pas les opérations commerciales, doit pouvoir contrôler a posteriori qu'une série de principes a été respectée. Le respect de ces standards lui permet d'accorder une concession aux importateurs ou aux industriels et les autorise à apposer le logo de garantie Max Havelaar sur leurs produits. Max Havelaar se rémunère sur les royalties obtenues par ces concessions ainsi que sur un pourcentage des ventes des produits. Le logo doit représenter pour le consommateur un signe qui lui permet de distinguer les paquets de café ou de thé qui sont issus d'un commerce équitable respectant les critères définis par Max Havelaar.

A la suite de l'expérience hollandaise, ce processus d'institutionnalisation s'est développé sous l'effet d'initiatives similaires qui ont vu le jour au cours des années 1990 dans d'autres pays européens, qui reprenaient elles aussi le nom de Max Havelaar, comme en France en 1992, ou utilisaient d'autres noms, comme Transfair, en Allemagne et en Italie ou Fairtrade au Royaume-Uni. A chaque fois, le logo reste toutefois le même. En 1997, ces initiatives nationales se sont fédérées pour créer FLO (Fairtrade Labelling Organisations International) et aujourd'hui, ce sont une vingtaine d'organisations nationales qui partagent le système de labellisation de FLO et utilisent son logo. Dans ce cadre sont menés les travaux les plus aboutis de formalisation des « standards » du commerce équitable. Ainsi, alors que l'EFTA, l'IFAT ou la PFCE n'éditent que des principes généraux, FLO définit de façon précise des standards différenciés selon les produits (une quinzaine au total comme le café, le cacao, la banane ou encore le coton) et selon que ces derniers proviennent de coopératives de producteurs indépendants ou d'entreprises employant une main d'œuvre salariée.[55]

---

[54] ROOZEN (Nico), VAN DER HOFF (Frans), *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris, Jean-Claude Lattès, 2002.

[55] Tous ces standards sont consultables sur le site de FLO : *http://www.fairtrade.net/standards.html*

2. *Les principes du commerce équitable*

Plusieurs référentiels, plus ou moins précis et formalisés, au niveau national comme international, définissent depuis une dizaine d'années les exigences propres au commerce équitable. Celles-ci peuvent être présentées successivement, suivant qu'elles concernent les conditions d'achat aux groupements de producteurs ou les conditions d'organisation et de production de ces groupements.

Avant de décrire les garanties commerciales propres au commerce équitable, il convient d'insister sur le fait que celles-ci sont envisagées dans un objectif de développement et tournées en priorité vers des organisations de producteurs ou de travailleurs « désavantagés ». Par ce terme, les promoteurs du commerce équitable signifient que les groupements concernés par les circuits du commerce équitable sont ceux qui ne pourraient pas autrement amorcer des processus de développement. Sont alors visés des groupes qui, en raison de leur petite taille, de leur situation géographique ou des discriminations dont ils sont victimes (groupes de femmes au Maghreb ou d'intouchables en Inde par exemple), ne parviennent pas à trouver des débouchés internationaux pour leur production. Sont ensuite ciblés d'autres groupes qui travaillent déjà à l'export mais qui, en raison de leur fragilité, subissent les conditions d'achat des intermédiaires locaux et ne réussissent pas à obtenir de leur travail une rémunération satisfaisante. Dans les deux cas, les filières de ce que les militants nomment le « commerce conventionnel » ne permettent pas à ces groupements de sortir de la précarité.

Le projet du commerce équitable peut alors être décrit comme celui d'un échange marchand alternatif, c'est à dire comme la volonté d'établir avec ces groupements de producteurs des relations commerciales différentes de celles qui existent dans le « commerce conventionnel ». Dans cette perspective, la question du prix payé au producteur est centrale. Face au constat que les marchés agricoles mondiaux sont dérégulés et sujets au pouvoir des multinationales de l'agroalimentaires, les promoteurs du commerce équitable veulent partir des conditions de vie et de travail des producteurs pour déterminer le prix qui doit leur être payé. FLO fixe ainsi un niveau de prix minimum, région par région et produit par produit, censé couvrir l'ensemble des coûts et permettre d'engager au niveau local des processus de développement économique et social. Les producteurs bénéficient alors des hausses éventuelles des cours mondiaux, lorsque ceux-ci excèdent les prix planchers, tout en ayant l'assurance de recevoir le prix minimum garanti en cas de baisse de ces cours

Ensuite, le projet du commerce équitable prévoit que les relations commerciales entretenues avec les producteurs s'inscrivent dans la durée et que ces derniers aient la possibilité de

demander aux importateurs un pré-paiement à la commande. En permettant ainsi une certaine visibilité des débouchés et un assainissement des finances, de telles règles offrent des conditions favorables à la réalisation d'investissements productifs. En outre, en évitant de placer les producteurs à la merci d'intermédiaires ou d'usuriers, le projet du commerce équitable affirme sa volonté d'extraire les groupes les plus marginalisés des relations de dépendance économique qu'ils subissent localement. Si, comme cela est souvent avancé, le commerce équitable permet aux groupements de producteurs de se rassembler, de se structurer et de s'équiper d'outils de commercialisation, le poids de cet argument est alors encore renforcé.

La rédaction de contrats de long terme, l'octroi d'un préfinancement et la réduction du nombre d'intermédiaires fondent une vision partenariale de la relation d'échange. Selon des termes utilisés en particulier dans un document publié par l'EFTA, le commerce équitable ambitionne de remplacer la « main invisible » du marché par un partenariat clair « main dans la main », fondé sur la confiance, la reconnaissance et le respect mutuels.[56] Tous ces premiers principes du commerce équitable mettent également l'accent sur le projet de construire ce que Ronan Le Velly nomme un « commerce sans commerçants » tant les caractéristiques qui sont attribuées au commerce conventionnel renvoient à une longue tradition culturelle de méfiance par rapport aux pratiques de ces derniers[57].

Pour autant, l'intérêt du projet du commerce équitable est qu'il ne s'arrête pas à cette dénonciation des formes les plus critiquables du commerce conventionnel. Il se couple avec une appréciation très positive de l'acte marchand qui s'inscrit dans une volonté de rompre avec une aide au développement proche de la charité et source d'assistanat. « *Trade not aid* », « Du commerce, pas la charité », disent alors ses militants pour justifier les exigences qu'ils imposent aux groupements de producteurs. Les principes ou standards du commerce équitable précisent en effet très clairement que les produits achetés doivent avoir un niveau de qualité conforme à ce qui se pratique dans les circuits du commerce conventionnel. Une telle exigence est d'abord perçue comme la condition de l'autonomisation des producteurs. Les relations du commerce équitable ne doivent pas maintenir les producteurs dans un état de dépendance par rapport aux acheteurs mais au contraire les soutenir dans leurs efforts de

---

[56] EFTA, 2001, *Mémento du commerce équitable 2001-2003*, p. 29

[57] LE VELLY (Ronan), « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, 89, 2007, pp. 15-23.

professionnalisation. En outre, il s'agit également de construire une relation d'égale dignité entre les producteurs et les consommateurs[58].

Outre cette capacité à produire des biens de bonne qualité, la participation des groupements de producteurs au commerce équitable implique aussi qu'ils respectent des critères concernant leurs conditions d'organisation et de production. Cela inclut l'exigence de mécanismes allant vers une gestion transparente et démocratique, nécessitant des assemblées générales et des conseils d'administration, des modes de représentation des salariés, des conditions d'embauche respectueuses des droits de l'homme au travail, enfin des modes de production soucieux de l'environnement. Sur ce dernier point, même si le commerce équitable et l'agriculture biologique constituent deux mouvements ayant leur histoire propre, il convient de souligner que la majorité des produits portant le logo Max Havelaar sont aussi certifiés Agriculture Biologique et que des discussions ont lieu entre les représentants de FLO et ceux de l'IFOAM[59] pour rapprocher le contenu des deux groupes de standards.

Enfin, les groupements de producteurs s'engagent à utiliser une partie du surplus de rémunération tiré de leur participation au commerce équitable pour investir dans des projets collectifs. Ces investissements peuvent être de nature économique (achat d'un camion, construction d'une usine de transformation) ou communautaire (écoles, hôpitaux, services de santé, financement de fonds d'aide d'urgence), l'important étant que les décisions soient prises de façon démocratique par l'ensemble des membres de l'organisation. On notera à cet égard que le projet du commerce équitable implique sur ce point que les producteurs décident eux-mêmes de la nature des investissements réalisés.

L'ensemble de ces éléments nous amène à mettre en avant une hypothèse centrale faite par les promoteurs du commerce équitable. Les principes concernant aussi bien les conditions d'achat que les conditions de production convergent vers l'idée que le développement au Sud passe par des efforts de structuration et d'investissement à un échelon collectif. Dans le commerce équitable, tel qu'il est aujourd'hui généralement pensé par ses promoteurs, il n'est pas envisageable de travailler durablement avec des producteurs demeurant en situation de précarité et d'isolement.

L'une des hypothèses fondamentales sur lesquelles repose le commerce équitable est l'indispensable implication des consommateurs du Nord. Les organisations de commerce équitable font des consommateurs des pays développés les nouveaux partenaires du

---

[58] Le Velly (Ronan), (2008), « Vices et vertus du prix de marché dans la détermination du prix équitable », *Gestion, revue internationale de gestion*, 33 (1), 2008, pp.59-65.

[59] *International Federation of Organic Agriculture Movements*, voir la première partie de ce chapitre.

développement économique et social des petits producteurs du Sud et placent la relation marchande internationale au cœur même de ce principe de solidarité. Elles vont alors déployer un travail, à la fois innovant et inédit pour elles, de sensibilisation et d'interpellation des consommateurs. Comme nous l'avons indiqué plus haut, pour les acteurs du commerce équitable, la distance géographique et culturelle qui caractérise les échanges entre un producteur de matières premières agricoles au Sud et un consommateur de produits alimentaires frais ou transformés au Nord est tenue pour la principale cause de distorsions économiques et d'injustices sociales[60], et de déresponsabilisation des consommateurs. Les organisations cherchent donc à interpeller le consommateur en l'informant sur les conditions de travail et les espoirs de développement des populations au Sud : en d'autres termes, le consommateur du Nord ne doit plus pouvoir ignorer les conditions dans lesquelles sont produites les denrées qui lui permettent de se nourrir[61]. C'est bien l'une des innovations majeures du commerce équitable que de rapprocher les objectifs des associations d'aide au développement avec ceux des premiers mouvements consuméristes : dans le commerce équitable il s'agit de fonder l'aide au développement sur les échanges marchands, de creuser, voire de construire de toute pièce la relation de solidarité entre ceux qui consomment au Nord et ceux qui produisent au Sud.

L'idée d'une consommation responsable, telle que l'énoncent les promoteurs du commerce équitable, consiste également à souligner l'importance du pouvoir politique associé à l'acte de consommation. Dans cette perspective, acheter un produit du commerce équitable et accepter l'éventuel surplus de prix associé équivalent, pour les promoteurs du commerce équitable, à agir pour le développement des producteurs marginalisés du Tiers-monde, le respect des droits de l'Homme au travail ou la protection de l'environnement. L'engagement des consommateurs prend alors la forme de ce que Michele Micheletti nomme une « action collective individualisée »[62]. Le marché fonctionne comme un espace d'agrégation naturel des actes individuels : chaque achat se cumulant aux précédents, l'action collective peut se mesurer comme le total d'autant de décisions indépendantes les unes des autres. Cependant, il convient également de noter qu'une telle portée collective n'est pas possible sans le travail déployé en amont par les organisations de commerce équitable qui s'attachent à relier les actes individuels avec leurs éventuels effets collectifs.

---

[60] HUDSON (Ian) et HUDSON (Mark), « Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade and the environment », *Organization and environment*, 16 (4), 2003, pp. 413-430.

[61] WATSON (Matthew), « Trade justice and individual consumption choices : Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer », *European journal of international relations*, 13 (2), 2007, pp. 263-288.

[62] MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York, Palgrave, 2003.

En effet, l'existence d'une telle consommation engagée[63] suppose en parallèle un travail de dénonciation des méfaits des filières du commerce conventionnel et de démonstration des bienfaits des échanges réalisés aux conditions du commerce équitable. Une partie importante de l'activité des organisations de commerce équitable consiste alors, en puisant dans la tradition de l'éducation populaire, à sensibiliser les consommateurs aux dysfonctionnements du système conventionnel, qu'il s'agisse par exemple de décrire les conséquences de la chute des cours du café ou de présenter les conditions de travail dans les bananeraies des firmes multinationales. De même, pour montrer les bénéfices du commerce équitable, sont mobilisés des témoignages de producteurs, des récits de changements concrets et des photographies montrant par exemple des enfants pouvant grâce au commerce équitable aller à l'école ou des producteurs pouvant désormais eux-mêmes assurer le dépulpage de leur café. Sans cette connaissance, expliquent les militants du commerce équitable, les consommateurs ne voient dans les produits qu'une marchandise anonyme. A l'inverse, la prise de conscience de l'existence des « producteurs derrière les produits » doit les conduire à mettre en relation leurs actes de consommation avec les conditions de vie des producteurs et de leurs familles. En d'autres mots, même si la distance géographique qui sépare les producteurs des consommateurs ne diminue pas, il s'agit de réduire la distance sociale et de produire le sentiment d'une communauté de destins fondée sur la responsabilité et la solidarité[64].

Par ailleurs, les produits que les organisations de commerce équitable proposent aux consommateurs aussi bien dans les boutiques spécialisées que dans les supermarchés sont autant de modalités d'action politique « clé en main », c'est à dire d'opportunités toutes faites d'agir concrètement pour les causes associées aux produits, à partir de ses seuls arbitrages individuels. Les consommateurs n'ont pas à construire les relations équitables avec les producteurs, ils délèguent cette tache aux organisations du commerce équitable et ils font confiance dans leur capacité à atteindre cet objectif. Si l'efficacité du commerce équitable est toute entière fondée sur cette participation individuelle des consommateurs, il convient cependant de noter que les engagements de ces derniers restent de nature marchande : ils ajoutent à la liste des critères leur permettant d'arbitrer dans l'espace marchand ceux que leur proposent les organisations de commerce équitable et continuent, par conséquent à déléguer

[63] Les Anglo-Saxons utilisent la formule de « political consumerism », c'est-à-dire de « consommation politique » pour signifier la dimension politique de l'acte d'achat. On utilise également des formules comme « pouvoir du porte-monnaie ».

[64] GOODMAN (Michael) « Reading fair trade : political ecology, imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political geography*, 23 (7), 2004, pp. 891-915.

aux professionnels du marché ou aux acteurs publics, le soin de contrôler les allégations associées à ces critères[65].

3. Un mouvement composé d'une pluralité d'acteurs et de systèmes de garantie

Si le commerce équitable se fonde sur des hypothèses et des principes partagés, les stratégies et les modalités pratiques de sa mise en œuvre peuvent varier. Ainsi, il existe aujourd'hui en France des formes assez contrastées de filières et d'organisations de commerce équitable qui amènent à contester l'idée même d'un mouvement du commerce équitable. Pour le montrer, nous commencerons par distinguer les deux grands types de filières qui existent dans le commerce équitable : les filières dites spécialisées d'une part et les filières dites labellisées d'autre part. Puis, nous nous attarderons sur une seconde partition au sein des acteurs français du commerce équitable, qui oppose les membres de la Plate-Forme du Commerce Equitable (PFCE) à ceux de Minga.

Le réseau à l'origine des premières expériences françaises de commerce équitable, Artisans du Monde, est aujourd'hui encore la plus grande fédération de boutiques spécialisées. En 2006, il comprenait plus de 160 magasins ayant réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 10,3 millions d'euros. La plupart de ces boutiques ou groupes locaux sont des associations et la Fédération Artisans du Monde annonce le chiffre de 5 000 bénévoles à travers tout son réseau[66]. Ces bénévoles assurent des permanences de vente dans les boutiques ou à l'occasion de ventes extérieures sur des foires ou des marchés, mènent des actions d'éducation au commerce équitable et relaient les campagnes de sensibilisation ou de plaidoyer qu'organise ou soutient la Fédération Artisans du Monde. Dans les boutiques sont vendus des produits d'artisanat et d'alimentation, chacune de ces deux catégories contribuant également au chiffre d'affaires global.

Pour l'essentiel, ces magasins ne s'approvisionnent pas directement auprès de groupements de producteurs du tiers-monde mais passent commande à des importateurs spécialisés dans le commerce équitable. Leur premier fournisseur est Solidar'Monde, une centrale d'achat créée par les groupes Artisans du Monde en 1984 et dont la Fédération Artisans du Monde est aujourd'hui l'actionnaire majoritaire. Solidar'Monde emploie 30 personnes et travaille avec

---

[65] DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable », in Dreyfus F. (Dir.), *Actes du GDR Economie Sociologie "les marchés agroalimentaires"*, Quae Editions, Paris, 2007. DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, 135-136, 2006, pp. 253-284.

[66] Fédération Artisans du Monde, 2007, *Dossier de présentation*, juillet

une centaine d'organisations de producteurs dans une cinquantaine de pays. Son chiffre d'affaires pour 2006-2007 est de 8,4 millions d'euros[67] et le réseau Artisans du Monde représente 70 % de ses débouchés, le reste étant essentiellement vendu dans des magasins d'alimentation biologique. Symétriquement, la Fédération Artisans du Monde évalue aux deux tiers la part des produits vendus dans ses boutiques qui proviennent de Solidar'Monde. Les magasins s'approvisionnent donc également auprès d'autres importateurs spécialisés dans le commerce équitable, par exemple auprès d'Andines qui est une coopérative créée en 1987 qui offre une large gamme de produits ou auprès d'acteurs plus récents et plus spécialisés comme Ideo, une entreprise créée en 2002 proposant une collection de prêt à porter en coton biologique.

Il existe en France d'autres boutiques associatives spécialisées dans le commerce équitable, extérieures au réseau Artisans du Monde, mais leur nombre est faible. En revanche, depuis le début des années 2000 se sont ouverts des dizaines de magasins spécialisés dans le commerce équitable tenus par des commerçants indépendants, probablement entre 100 et 200. Ces commerces se fournissent auprès d'importateurs spécialisés comme Solidar'Monde ou Andines ou encore auprès de distributeurs qui achètent eux-mêmes auprès d'autres importateurs spécialisés. Par exemple, en Bretagne, Pole Ethik achète des produits alimentaires d'Oxfam Belgique et les revend ensuite aux gérants de la dizaine de boutiques de la région. Ces commerçants indépendants essaient de dégager de leurs ventes suffisamment de marge pour couvrir leurs charges et dégager un ou plusieurs salaires.

En schématisant, les filières spécialisées se caractérisent donc par le fait que l'ensemble des opérations commerciales (d'importation, de distribution et de vente) y sont menées par des organisations spécialisées dans le commerce équitable. Ensuite, une distinction peut être faite selon qu'il existe une seule organisation qui maîtrise l'ensemble de ces opérations ou que le produit passe entre les mains de plusieurs acteurs indépendants. La garantie qui est offerte aux consommateurs n'est alors pas tout à fait de même nature. Le vendeur d'une boutique Artisans du Monde indique que les produits ont été achetés par Solidar'Monde, l'importateur dont la Fédération Artisans du Monde est le principal actionnaire, alors qu'un vendeur dans un commerce indépendant doit s'appuyer sur l'action d'une série plus large d'importateurs et/ou de distributeurs sur lesquels il n'a pas vraiment de contrôle. Pour palier cette insuffisance, des mécanismes de garantie ont été développés pour identifier les organisations qui respectent les principes du commerce équitable. Au niveau national, la Plate-forme du

[67] Fédération Artisans du Monde, 2007, *La lettre d'infos*, novembre

commerce équitable ou Minga, qui fédère différentes petites entreprises indépendantes, constituent des instances de reconnaissance mutuelle. Au niveau international, l'IFAT a aussi été fondée pour assurer cette fonction d'identification des acteurs. Ces dernières années l'IFAT a même travaillé à la rédaction d'un cahier des charges pour les organisations permettant la réalisation de contrôles par des tiers, mais, pour l'instant, les réalisations dans ce domaine restent rares.

La filière labellisée est la seconde forme d'organisation de commerce équitable apparue en France, à travers l'implantation de l'association Max Havelaar. Le travail de la vingtaine de salariés de Max Havelaar France consiste, d'une part, à faciliter la relation entre importateurs et transformateurs au Nord et producteurs au Sud et, d'autre part, à développer des outils de promotion. Sur ce second point, Max Havelaar France s'appuie sur des groupes relais, essentiellement composés de bénévoles, dans près de 50 villes françaises. Max Havelaar est donc un organisme de certification et de promotion du commerce équitable. Entre 2004 et 2006, le budget de l'association Max Havelaar France s'est élevé en moyenne à 3,2 millions d'euros par an, provenant pour 55 % des redevances que paient les utilisateurs de son logo de garantie et pour 38 % de subventions (versées aux trois quarts par le Ministère des Affaires Etrangères)[68].

Autour de Max Havelaar interviennent les acteurs commerciaux de la filière labellisée. Parmi eux peuvent être distingués différents métiers : l'importation, la transformation et la commercialisation. Les importateurs et industriels qui s'engagent à travailler aux conditions de FLO sont nommés « concessionnaires du label » et peuvent accoler sur leurs produits le logo Max Havelaar. En 2006, il y avait en France 150 concessionnaires du label qui proposaient plus de 1500 références. Parmi eux, certains comme Lobodis ou Ethiquable travaillent exclusivement aux conditions de FLO, d'autres comme Malongo ou Rica Lewis n'ont qu'une partie de leur gamme qui est certifiée. Les distributeurs sont aux trois quarts des grandes surfaces qui, depuis une petite dizaine d'années, proposent une gamme de plus en plus large de produits portant le logo Max Havelaar (café, thé, bananes, chocolat, jus d'orange, textiles en coton). Notons à cet égard que les standards Max Havelaar-FLO ne précisent pas les conditions de cette distribution puisqu'ils ne portent que sur la relation entre producteurs et importateurs et sur les conditions de transformation (par exemple le pourcentage minimum issu du commerce équitable dans un produit composé comme le

[68] Max Havelaar France, 2007, *Rapport annuel 2006*, Max Havelaar France, 2006, *Rapport annuel 2005-2006*

Muesli). En 2006, les produits portant le logo Max Havelaar représentent en France une valeur de 166 millions d'euros[69].

Dans la filière labellisée, le travail de contrôle porte d'une part sur les conditions d'organisation et de production au Sud et d'autre part sur les conditions d'achat aux producteurs par les concessionnaires du label au Nord. Début 2007, il y avait en Afrique, Asie ou Amérique latine près de 600 groupements de producteurs inscrits au registre de FLO dont plus d'un tiers produisaient du café. Une filiale de FLO, FLO-Cert, effectue auprès de ces groupements des audits visant à vérifier qu'ils respectent le volet des standards qui les concerne. Comme dans l'agriculture biologique, ces contrôles ont un prix. Pour une organisation de producteurs de petite taille, cela représente environ 2000 euros par an.[70] L'audit des conditions d'achat aux producteurs, réalisé par FLO-Cert, est ensuite mené au Nord auprès des importateurs et industriels impliqués. En contrepartie, ces derniers paient aussi des frais de certification, auxquels s'ajoute une redevance à Max Havelaar France dont le montant est proportionnel au volume de leurs ventes (20 centimes d'euros par kilo de café, 31 centimes d'euros par litre de jus d'orange, etc.).

Contrairement à la filière spécialisée, dans la filière labellisée ce sont des produits et non pas des organisations qui font l'objet de la qualification équitable. De ce point de vue, les grands distributeurs comme Leclerc ou Monoprix, même s'ils le revendiquent parfois, ne sont pas des organisations de commerce équitable. La définition du commerce équitable et de ses acteurs, de même que l'articulation entre les démarches des filières spécialisées et labellisées, sont des enjeux importants. Pour y répondre, Max Havelaar France et les acteurs des filières spécialisées se sont réunis en 1997 dans la Plate-forme pour le commerce équitable (PFCE). Mais, rapidement, la Plate-forme s'est avérée être plus souvent un lieu d'expression de conflits qu'une instance de concertation et de reconnaissance, comme nous le verrons dans la partie suivante. La conséquence de ces tensions a été la création en 1999 d'une plate-forme concurrente, nommée Minga, et le départ vers celle-ci de plusieurs des membres de la PFCE, dont notamment les importateurs Andines et Azimuth, respectivement créés en 2004 et 2006.

Il existe aujourd'hui en France deux instances de définition et de reconnaissance du commerce équitable. La PFCE regroupe Max Havelaar France et les plus gros acteurs de la filière spécialisée (comme la Fédération Artisans du Monde, Solidar'Monde ou encore Artisanat Sel), c'est elle qui reste l'interlocuteur des pouvoirs publics. Minga revendique

---

[69] Max Havelaar France, 2007, *Quinzaine du commerce équitable, dossier de presse.*

[70] Pour une information détaillée sur le montant des coûts de certification, selon la nature et la taille des organisations de producteurs, voir sur le site de FLO-Cert : http://www.flo-cert.net

quant à elle près d'une centaine de membres qui sont pour la plupart de petites structures d'importation ou de commercialisation. Ce réseau, plus militant, est près de la gauche alternative et des milieux écologistes et altermondialistes ; il cherche à faire valoir une conception du commerce équitable alternative à celle qu'il estime représentée par les acteurs historiques. Par exemple, si la PFCE est à l'origine de la Quinzaine du commerce équitable, manifestation nationale qui se tient depuis 2000 tous les ans au printemps et dont Max Havelaar et Artisans du Monde sont les chevilles ouvrières, le réseau Minga est quant à lui l'organisateur depuis 2005 d'un salon annuel du commerce équitable qui se tient à l'Ile Saint Denis et réunit à la fois des opérateurs du commerce équitable mais également des conférenciers appartenant aux milieux associatifs environnementalistes et altermondialistes. Les motifs de désaccord entre les membres de la PFCE et ceux du réseau Minga sont importants et se sont notamment très largement précisés à l'occasion d'une tentative de régulation du commerce équitable par les pouvoirs publics.

4. Les controverses autour du commerce équitable

Le commerce équitable n'est pas une réalité homogène, ses filières sont organisées de façon hétérogène et ses acteurs manifestent d'importants désaccords à certains sujets. Les différentes controverses qui agitent ce milieu constituent d'excellents traceurs de la manière dont sont aujourd'hui renégociés par différents acteurs les enjeux de l'organisation de la production et de la commercialisation des produits alimentaires, mais également les possibilités selon lesquels les consommateurs peuvent être mobilisés dans la régulation de ces systèmes alimentaires. Nous avons choisi de rendre compte de ces débats en identifiant trois lignes de fracture dont nous présenterons les principaux éléments : la première concerne l'évaluation des effets du commerce équitable et engage surtout la communauté scientifique dont certains chercheurs sont aussi d'ardents promoteurs du concept ; la deuxième porte sur le choix des modes de distribution, enfin la dernière a trait aux modes de financements et à l'économie des systèmes de commerce équitable.

a. Comment et où évaluer les effets du commerce équitable ?

L'évaluation du commerce équitable donne lieu à de nombreuses controverses parmi les analystes. La diversité des points de vue qui s'y expriment souligne la difficulté à dégager un

avis unique sur la question. L'évaluation peut notamment s'envisager sous deux angles : celui des résultats commerciaux au Nord d'une part et celui des effets sur le développement des producteurs au Sud d'autre part.

Concernant le premier point, on ne dispose pas aujourd'hui de chiffres globaux permettant de rendre compte de la réalité économique que représente le commerce équitable, parce qu'aucun acteur n'effectue de comptabilité exhaustive. Ainsi, si Max Havelaar France ou FLO fournissent des chiffres précis et régulièrement actualisés (70 millions d'euros de chiffre d'affaires en France et 831 millions dans le monde en 2004), ceux-ci ne concernent que les ventes de produits portant leur logo de garantie. Ils ne prennent alors en particulier pas en compte les volumes de produits échangés en artisanat pour lesquels il n'existe pas de filières certifiées par FLO. Cette situation résulte donc moins d'une absence de transparence des acteurs que de l'impossibilité aujourd'hui de considérer ce mouvement comme homogène et faisant l'objet d'une catégorie économique unifiée.

Quoi qu'il en soit, on ne peut qu'être frappé par l'écart substantiel qui existe entre la dépense moyenne par français (moins de 3 euros en 2006 pour les produits certifiés par Max Havelaar) et les impressionnants indices de notoriété de ces démarches, mesurée par les enquêtes réalisées par l'IPSOS. Alors qu'ils étaient seulement 9 % en 2000 et 56% en 2004, 81 % des français interrogés en 2007 disent « avoir entendu parler du commerce équitable ». En outre, 61 % de l'ensemble de l'échantillon déclare avoir l'intention d'acheter dans les six prochains mois un produit issu du commerce équitable[71]. Les travaux qui s'intéressent à la question des motivations des consommateurs de produits issus du commerce équitable soulignent que ce sont des aspirations identitaires qui deviennent le moteur principal de ces achats de denrées courantes[72], comme cela avait été constaté également pour les produits « verts »[73]. Si ces résultats ne disent pas grand-chose des pratiques de consommation réelles, ils montrent toutefois une notoriété croissante non seulement du commerce équitable, mais également de la consommation engagée, érigeant progressivement ces pratiques de consommation en normes sociales, au moins au sein de certaines catégories sociales comme nous auront l'occasion d'y revenir. Le décalage entre le déclaratif et les comportements est réel. Selon nous, moins que la propension des consommateurs à acheter, les indices de notoriété indiquent la capacité du commerce équitable à pénétrer aujourd'hui les modes de raisonnement autour de la

---

[71] Max Havelaar France, 2007, *Quinzaine du commerce équitable, dossier de presse.*

[72] SHAW (Deirdre), SHIU (Edward) et CLARKE (Ian), « The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of Planned Behaviour: an exploration of ethical consumers », *Journal of Marketing Management*, 16, 2000, pp. 879-894.

[73] SPARKS (Paul) et SHEPHERD (Richard), « Self identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism », *Social Psychology Quarterly*, 55, 1992, pp. 388-399.

consommation : même si les consommateurs restent peu nombreux à le faire, consommer équitable ne relève plus de comportements marginaux, contestataires ou identitaires, mais presque de la norme sociale.

S'appuyant sur des méthodes déjà développées dans des travaux anglo-saxons, la thèse de Nil Ozcarglar-Toulouse[74] tente d'analyser les motivations du consommateur responsable. Elle montre alors les effets des normes subjectives dans les motivations d'achat de produits issus du commerce équitable. Ces normes sont notamment diffusées par les pairs, ou par les groupes sociaux. Se sentir appartenir à un mouvement de consommateurs, même informel, qui partagerait les mêmes valeurs est aux yeux de ces individus un aspect très motivant dans leurs choix de consommation. Un tel résultat vient confirmer le rôle des interactions sociales dans le développement et l'intégration d'aspects éthiques dans les décisions de consommation individuelle et permet ainsi de replacer ces achats dans une dimension collective, comme nous l'avions indiqué pour le boycott. On retrouve les conclusions de Michele Micheletti sur la notion d'action collective individualisée. C'est aussi la rhétorique utilisée par les promoteurs du commerce équitable qui mettent en avant la capacité du système à convertir un sentiment identitaire ou contestataire en actes de consommation concrets. Les géographes et les sociologues ruralistes américains se sont beaucoup intéressés à cette réflexivité des consommateurs qui viendrait de l'analyse des effets de leurs actes de consommation. Celle-ci leur serait notamment fournie par une prise de conscience des consommateurs des modes de fonctionnement des marchés mondiaux pour le café ou encore des conditions de production ou de vie des producteurs. Pour ces chercheurs, c'est dans la constitution d'une corrélation entre des effets sur les populations du Sud et leurs propres choix de consommation que se construiraient les identités réflexives de consommateurs engagés au Nord[75].

Mais, on ne saurait séparer l'apparition de ces aspirations identitaires et la construction d'une réflexivité des consommateurs par les techniques de marketing employées par les organisations de commerce équitable elles-mêmes. Les démarches de communication des différents acteurs du commerce équitable s'appuient précisément sur la constitution d'un lien de solidarité entre les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord. Les géographes

---

[74] OZCAGLAR (Nil), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 2, 2005.

[75] GOODMAN (Michael), « Reading air trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political Geography*, 23, 2004, pp. 891-915.

Sarah Whatmore et Lorraine Thorne[76] parlent notamment de la création d'une nouvelle forme de connectivité entre production et consommation que ces circuits commerciaux permettraient de construire. Michael Goodman décrit la démarche du commerce équitable comme une double construction matérielle et discursive de ce lien, en mettant au jour certaines des rhétoriques utilisées[77]. Autrement dit la réflexivité des consommateurs est largement fondée sur la nature et la quantité d'information fournies par les labels et les réseaux des mouvements militants. Insister sur la mise au jour de ce lien permet alors aux analyses néo-marxistes de souligner la rupture avec le processus de fétichisation de la marchandise qui, précisément, fait disparaître les conditions de production. Goodman[78] ou Allen et Kovach[79] décrivent par exemple la façon dont le café est défétichisé dans le commerce équitable puisque le circuit valorise précisément la révélation des conditions productives. Les travaux plus ethnographiques sur la commercialisation du café ou des bananes vont analyser la construction de ce lien et notamment montrer qu'il repose largement sur des dispositifs symboliques activés par le marketing qui permettent justement de travailler sur la réflexivité des consommateurs du Nord. Ceux de Sarah Lyon[80] soulignent le rôle des visites des producteurs des coopératives dans les universités, églises ou cafés américains, organisées par *Global Exchange* ou *TransFair USA* pour construire cette sensibilité et cette réflexivité chez les consommateurs américains. A nos yeux, ces analyses suggèrent surtout que les démarches de buycott mises en place par les acteurs du commerce équitable ne sauraient fonctionner sans la mise en œuvre de registres plus classiques du répertoire militant, comme l'éducation et la sensibilisation des consommateurs.

La question de l'évaluation des effets du commerce équitable sur le développement des producteurs au Sud ou plus largement sur sa capacité à redéfinir certaines règles d'échange est encore plus délicate et a donné lieu à de nombreux débats dans la littérature des études rurales. D'une part, l'évaluation dépend beaucoup des indicateurs retenus et de l'échelon à

---

[76] WHATMORE (Sarah) and THORNE (Lorraine), « Nourishing networks: Alternative geographies of food », In GOODMAN (David) and WATTS (Michael) (Dir.), *Globalising food: Agrarian questions and Global Restructuring*, New York (N.Y.), Routledge, 1997, pp. 287-304

[77] Citons trois exemples présentés par Goodman qui tendent à faire disparaître la distance qui sépare les actes des producteurs et celles des consommateurs : « Whenever you buy chocolate, your choice affects the welfare of the people » slogan utilisé par la firme Green and Black qui commercialise des produits équitables ; « Since I joined Fair Trade I can afford to send my children to school », témoignage d'un producteur cité par Oxfam ; « how simple it could be for consumers in the UK to change things » témoignage d'une consommatrice cité par Faitrade Foundation. Goodman (Michael K), "Reading air trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods", Political Geography, 23, 2004, p. 891-915, p. 900.

[78] GOODMAN (David), « Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods, *Political Geography*, 23, 2004, pp. 891-915.

[79] ALLEN (Patricia) et Kovach (Martin), « The capitalist composition of organic: the potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture », *Agriculture and Human Values*, 17, 2000, pp. 221-323.

[80] LYON (Sarah), « Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation », International *Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, pp. 452-464.

laquelle elle est conduite (le producteur, la famille, le groupement, la communauté)[81]. D'autre part, les réalités au Sud sont trop constatées pour pouvoir énoncer des conclusions de portée générale. Ainsi, selon les groupements de producteurs, le commerce équitable représente un débouché plus ou moins ancien et important. Il n'est alors pas surprenant de constater que des groupements qui travaillent pour les filières du commerce équitable depuis une quinzaine d'années et y vendent encore une part importante de leur production, connaissent de réels processus de développement (hausse significative des revenus, investissements économiques et communautaires, amélioration de la qualité des produits). Au contraire, d'autres groupements, qui n'ont jamais réussi à écouler qu'une toute petite frange de leur production dans les canaux du commerce équitable, ne voient guère de changements liés à leur participation au commerce équitable[82]. Mais cette observation laisse de côté un nombre important d'autres facteurs qui peuvent tenir au type de produit mis en marché ou encore aux modes d'organisation et de travail des producteurs. En effet, la participation au commerce équitable n'est jamais un facteur unique et il est très difficile d'isoler son effet propre de celui d'autres sources de réussite (tradition forte de mouvement coopératif, expérience dans la production biologique) et d'autres facteurs d'échec (isolement géographique, instabilité politique)[83].

D'autres travaux débattent ensuite de la capacité du commerce équitable à être une modalité alternative d'échange marchand. A cet égard, le constat que le commerce équitable est une sorte de point milieu entre le refus du marché conventionnel et le recours au marché comme fondement du développement économique, a fait l'objet de nombreux travaux[84]. Le sentiment qui ressort de leur lecture est que le développement commercial amène à remettre en question certains principes qui étaient centraux pour les organisations pionnières du commerce équitable. En raison d'exigences croissantes en terme de qualité et de normalisation, les filières du commerce équitable apparaissent comme étant de plus en plus organisées et rationalisées et se tournent pas conséquent vers des organisations de production déjà relativement bien structurées.

---

[81] PONCELET (Marc), (Dir.), *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives. Rapport final*, Liège, Université de Liège, 2005.

[82] MURRAY (Douglas), RAYNOLDS (Laura), TAYLOR (Peter), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group, 2003.

[83] DIAZ PEDREGAL (Virginie), *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Equateur et en Bolivie*, Paris, L'Harmattan, 2006.

[84] RAYNOLDS (Laura), « Consumer producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia Ruralis*, 42 (4), 2002, pp. 404-424. RENARD (Marie-Claude), « Fair trade: quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 2003, pp. 87–96. LE VELLY (Ronan) « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 47 (2), 2006, pp. 319-340.

Un dernier ensemble de travaux vise à interroger les modalités de gouvernance propres au commerce équitable. Différentes recherches[85] ont notamment insisté sur le fait que les producteurs du Sud avaient faiblement, voire pas du tout, été associés à la construction des différents standards qui encadrent les activités de commerce équitable. Les allégations démocratiques du commerce équitable qui insistent sur la capacité de ce système commercial à redonner du pouvoir aux producteurs dans l'échange, ainsi que le caractère partenarial supposé des relations établies avec ces derniers, sont alors directement remis en cause. De même, l'affirmation que le commerce équitable renvoie à un projet collectif de contestation de la logique marchande ou capitaliste bute sur l'absence de connaissance qu'ont la plupart des producteurs des principes de fonctionnement du commerce équitable et de ses bases idéologiques. Ceux-ci ne connaissent bien souvent rien de la démarche du commerce équitable ou la résument à un segment de marché qui permet mieux que d'autres de valoriser leur production[86]. Il paraît difficile dans ces conditions de parler de marché alternatif. Nous reviendrons sur cette question et verrons en particulier comment elle peut être prolongée par la référence à la construction d'un commerce équitable d'échelle plus réduite.

On le voit, ces différents travaux, même s'ils permettent de cerner certaines limites des démarches du commerce équitable, peinent à en donner une évaluation tranchée et incontestable. Un tel constat, qui souligne avant tout la grande diversité des pratiques qui existent derrière ce mouvement, peut être renouvelé à l'observation de plusieurs controverses propres au champ du commerce équitable.

b. Où commercialiser les produits issus du commerce équitable ?

Une des controverses les plus sensibles et probablement les plus médiatisées concerne les choix des modes de distribution et plus précisément les positions qui doivent être envisagées par rapport à la grande distribution. Cette question est récurrente et on en trouve déjà trace dans les premiers bulletins de communication interne de la Fédération Artisans du Monde au début des années 1980. Il mérite d'ailleurs d'être souligné que si cette Fédération adopte

---

[85] DAVIRON (Benoît) et PONTE (Stefano), *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Zed Books, 2005. GIOVANNUCCI (Daniele) et) PONTE (Stefano), « Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry », *Food policy*, 30 (3), 2005, pp. 284-301. LEMAY (Jean-Frédéric), *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en anthropologie, Université Laval, 2007.

[86] GETZ (Christy) et SHRECK (Aimee), « What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 2006, pp. 490-501. LYON (Sarah), « Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 2006, pp. 452–464.

aujourd'hui une position de défiance par rapport au recours à la grande distribution, elle a tout de même essayé dans le passé, entre 1992 et 1998, d'introduire ses produits dans les rayons des grandes surfaces. Cette question est en effet pour les acteurs du commerce équitable difficile à trancher.

Les arguments en faveur de la vente en grande distribution sont connus. Le principal est d'ordre économique. L'ambition de Max Havelaar France est de quitter la diffusion nécessairement restreinte des boutiques pour développer fortement les ventes. Pour cela, la grande distribution est un lieu de vente privilégié. Dans un pays où, rappellent systématiquement les promoteurs de Max Havelaar, 80 % des produits de grande consommation sont vendus dans les grandes et moyennes surfaces, refuser d'y être présent reviendrait à agir à l'encontre du développement des producteurs. Ou, pour le dire autrement, alors que les boutiques spécialisées dans le commerce équitable représentent au grand maximum 400 points de vente sur tout le territoire, les 10 000 super ou hypermarchés où sont vendus des produits portant le logo Max Havelaar permettent à tous les consommateurs d'accéder au commerce équitable.

Par la suite, un second argument de nature plus politique est avancé. Max Havelaar France se présente aussi comme un organisme de sensibilisation aux questions de développement et cette identité est en particulier très présente parmi les groupes locaux qui assurent le relais de ses campagnes. La vente en grandes surfaces est alors envisagée comme une occasion de toucher un public non sensibilisé qui n'est pas familier du commerce spécialisé. Par la suite, certains consommateurs pourraient alors se reporter aux informations présentes sur les emballages des produits vendus, se rendre sur le site internet de Max Havelaar, découvrir plus amplement ce qu'est la démarche du commerce équitable et, pourquoi pas, ouvrir la porte d'un magasin Artisans du Monde pour y acheter leurs cadeaux de Noël. Cet argument tend ainsi à gommer les éventuelles tensions entre ces deux stratégies commerciales.

Enfin, dans le cadre de ses nombreuses confrontations avec les mouvements altermondialistes, très hostiles à la grande distribution, Max Havelaar a également fait valoir que la redéfinition des règles marchandes qui est au cœur des ambitions du commerce équitable, ne pouvait se faire qu'au prix d'une négociation directe avec les enseignes. Pour eux, les grandes surfaces ne peuvent être contournées : il s'agit de critiquer le marché de l'intérieur plutôt que de le contourner.

Les débats autour de la commercialisation des produits issus du commerce équitable par la grande distribution portent également sur les pratiques sociales de celle-ci jugées moralement

condamnables par ceux qui prônent des formes de distribution spécifiques. En réponse, les promoteurs du système Max Havelaar font valoir que si les pratiques de la grande distribution sont effectivement répréhensibles, elles n'ont pas d'effets sur les producteurs du Sud. Ces derniers ont la garantie du prix plancher tel qu'il est défini par les standards commerciaux de FLO et même si les grandes surfaces font des marges importantes sur les produits issus du commerce équitable, cela ne remet aucunement en cause la rémunération des producteurs. Max Havelaar France et ses militants se définissent en priorité comme œuvrant pour le développement des producteurs dans les pays du Sud, ils défendent des marges arrière, et les conditions d'embauche de la grande distribution relèvent d'autres types de lutte qu'ils ne peuvent prendre en charge. Ils acceptent un « cadre d'injustice » relativement étroit[87] qui leur est précisément contesté aussi bien par Artisans du Monde que par Minga.

Entre 2003 et 2005, des discussions ont eu lieu à la Fédération Artisans du Monde suite au projet des dirigeants de Solidar'Monde d'introduire une partie de leur offre en grande distribution. Il existait des éléments favorables à une telle introduction. Outre des arguments généraux proches de ceux que nous venons de décrire, une telle stratégie visait également, à l'image de ce qui a été mis en place avec succès en Belgique, à dégager sur ce nouveau circuit des ressources supplémentaires qui auraient permis de financer le développement du réseau de boutiques. Pour autant, les militants d'Artisans du Monde réunis en assemblée générale à Dijon en 2005 ont massivement rejeté cette stratégie. Les raisons avancées dans les débats témoignent de l'élargissement du cadre d'injustice par rapport à celui opéré par Max Havelaar. Il ne s'agit plus tellement de dénoncer les dysfonctionnements des filières du « commerce conventionnel » et de développer des filières alternatives, mais de combattre plus largement les ravages de la mondialisation libérale. Des problèmes plus vastes sont envisagés, impliquant une définition également plus étendue des coupables et des victimes. Les multinationales de l'agroalimentaire, mais aussi la grande distribution, sont clairement désignées comme responsables des désordres mondiaux. De même, sont regroupés dans un même ensemble de victimes les petits producteurs du Sud mais aussi tous ceux qui subissent les pratiques de la grande distribution. Dans cette perspective, la présence en grandes surfaces a été jugée « hypocrite », « contradictoire » et surtout « incohérente » par les militants de la Fédération Artisans du Monde. Dès lors que la dénonciation vise la mondialisation libérale, elle ne peut composer avec une collaboration avec les multinationales de la distribution.

---

[87] BENFORD (Robert) et SNOW (David), « Framing processes and social movements: an overview and assessment », *Annual review of sociology*, 26, 2001, pp. 611-639.

Un tel raisonnement est également partagé par Minga, qui a même inclus dans le « cahier des charges » à destination de ses membres, le principe d'« éviter les circuits spéculatifs de la grande distribution ». Minga et Action Consommation, une organisation de promotion de la consommation responsable et défendant un commerce équitable alternatif, se rejoignent dans le diagnostic selon lequel une telle stratégie constitue une sorte d'inhibiteur de changements. Pour elles, les consommateurs ne modifient qu'à la marge leurs pratiques de consommation, avec le sentiment de commettre, à l'occasion de quelques achats limités, une bonne action susceptible de rééquilibrer des éventuels choix de consommation qui ne seraient pas éthiques. Pour ces organisations, la grande distribution est l'un des lieux marchands par excellence de déresponsabilisation des consommateurs : le lien avec la production y est fortement distendu et les arbitrages sur les prix l'un des critères majeurs de la décision d'achat. Ils considèrent alors la présence des produits du commerce équitable en grandes surfaces comme une contradiction dans les termes.

Au-delà de ces accusations, d'autres analyses produites par la communauté scientifique portent un regard critique sur la vente en grande distribution. Si la grande distribution offre un débouché sans précédent pour les groupements de producteurs souhaitant travailler aux conditions du commerce équitable, un tel débouché est aussi source d'exclusion des groupements de producteurs les plus marginalisés[88]. Les importateurs et les industriels qui importent des volumes importants pour les vendre en grande distribution ont impérativement besoin de recevoir des produits standardisés En conséquence, comme nous l'avions déjà souligné, les groupements de producteurs qui, au sein du registre de FLO, reçoivent effectivement des commandes aux conditions du commerce équitable sont souvent ceux qui sont déjà les mieux structurés.

c. Quelle économie autour du commerce équitable ?

Enfin, une dernière ligne de fracture concerne les modes de financement du commerce équitable. Une étude portant sur l'année 2004 estimait qu'en France un tiers des structures du commerce équitable sont des associations et que 2/3 sont des entreprises[89]. Un tel rapport

---

[88] EBERHART (Christophe) et CHAUVEAU (Christophe), *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Nogent-sur-Marne, Centre International de Coopération pour le Développement Agricole, 2002. SHRECK (Aimee) « Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic », *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), 2002, pp. 11-21.

[89] PALMA TORRES (Arturo) et DE SOUSA-SANTOS (Frédéric), *Le Commerce Équitable en France. Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004*, Paris, Ministère des affaires étrangères, 2006.

résulte de l'entrée depuis le début de la décennie de nombreux importateurs, distributeurs et commerçants indépendants alors qu'auparavant le commerce équitable était surtout, à l'image du mouvement Artisans du Monde, l'apanage d'associations de solidarité internationale. L'entrée de ces nouveaux acteurs a contribué à nourrir un débat, portant sur les modalités de financement du commerce équitable. Les nouveaux entrants ont fait valoir que le travail bénévole et les subventions publiques, dont bénéficient les associations du commerce équitable par le Ministère des Affaires Etrangères, l'Union européenne ou les conseils régionaux, relèvent d'une distorsion de concurrence et d'une entrave à l'établissement d'un commerce qui soit véritablement, d'un bout à l'autre de la chaîne de commercialisation, équitable.

Cette dénonciation est au cœur des motifs qui ont poussé les dirigeants de l'entreprise d'importation Andines à quitter en 2004 la Plate-forme du commerce équitable et à promouvoir Minga comme plate-forme concurrente. A cette époque, ces dirigeants avaient dénoncé les termes de la répartition de l'enveloppe du Fonds de Solidarité Prioritaire allouée par le Ministère des Affaires Etrangères à la PFCE. La distribution par cette dernière de l'essentiel de ces subventions au réseau Artisans du Monde et surtout à Max Havelaar équivalait selon les dirigeants d'Andines à soutenir d'un côté des associations et de l'autre la grande distribution. Surtout, cela revenait à exclure du jeu les petites et moyennes entreprises qui s'efforcent de vivre du commerce équitable. Ces subventions n'avaient pas toutefois pour objectif de couvrir les opérations marchandes du commerce équitable mais plutôt les actions de sensibilisation au commerce équitable. Pour autant, cet événement a agi comme un révélateur de l'importance de ces nouveaux acteurs et des nouvelles questions qu'ils posent.

Pour le réseau Minga, composé de petites entreprises, le système de subventionnement ne constitue pas seulement une concurrence déloyale, il est aussi contre-productif dans la mesure où il ne permet pas de construire une économie autonome autour du commerce équitable. Pour montrer l'efficacité du commerce équitable comme système marchand alternatif, il est nécessaire de faire la preuve que ces petites entreprises sont capables d'être économiquement pérennes et autonomes. Pour eux, ce n'est pas le cas si les aides publiques sont utilisées puisque le surplus accordé aux producteurs est alors rééquilibré par les subventions d'une part et par le travail bénévole d'autre part. Dans cette perspective, le remplacement du travail bénévole, par du travail salarié permettrait de mettre en place une véritable économie alternative, aux yeux de Minga. Même si les boutiques sont encore animées majoritairement par des bénévoles, un tel argument est également partagé par beaucoup de militants d'Artisans

du Monde, en particulier au niveau de ses instances nationales. Depuis la fin des années 1990, la Fédération soutient ainsi une démarche de professionnalisation des boutiques impliquant une politique d'aide à l'embauche (aide juridique aux groupes, importantes déductions dans le montant de leurs cotisations). La Fédération Artisans du Monde revendique d'ailleurs dans ses documents de présentation la présence de 75 emplois répartis sur l'ensemble des 160 boutiques du réseau, auxquels s'ajoutent une cinquantaine d'autres postes entre la Fédération et Solidar'Monde. Malgré tout, cette politique d'embauche n'est pas forcément bien accueillie par les bénévoles des boutiques. Certains l'envisagent comme une forme de critique à peine camouflée de leur incompétence. Surtout, beaucoup voient dans la présence de bénévoles la condition indispensable du maintien des marges commerciales faibles et d'une bonne rémunération des producteurs. Ils trouvent également suspect que des commerçants indépendants s'installent et cherchent à gagner de l'argent dans cette activité.

L'existence de ces différents débats entre les acteurs du commerce équitable, qui traduisent des divergences sur les liens entre ce type de commerce et les fonctionnements marchands, a rendu très difficiles les tentatives de régulation publique.

5. Une tentative de régulation avortée

En 1998, le Parlement Européen et le Conseil de l'Europe avaient demandé à la Commission Européenne de réfléchir à l'harmonisation européenne en matière de commerce équitable afin que cette activité puisse être intégrée dans les politiques communautaires existantes. Le rapport avait notamment recommandé de s'appuyer très largement sur les standards existants et notamment ceux de FINE, le réseau européen regroupant l'organisme certificateur FLO (*Fair Trade Labelling Organization International*), la fédération internationale des acteurs IFAT (*International Federation for Alternative Trade*), son homologue européen (European Fair Trade Association) et enfin les fédérations internationales et européennes des importateurs. L'idée était que le commerce équitable puisse devenir un instrument de l'action publique européenne en matière de développement dans les pays du Sud.

Comme d'autres pays européens, la France cherche aussi à mettre en œuvre un encadrement de ces activités. Elle adopte d'emblée une perspective marchande, en souhaitant encadrer les acteurs du marché. Le gouvernement encouragera toutefois une implication des acteurs

publics en modifiant le code des marchés publics, en 2004[90] pour y introduire la possibilité pour les administrations de se fonder sur des arguments éthiques (équité sociale ou respect de l'environnement) dans leurs choix de fournisseurs. Cette nouvelle disposition avait fait des administrations et collectivités des cibles privilégiées des acteurs du commerce équitable (et également des promoteurs de certains labels comme le FSC pour le bois éco-certifié). Un salon des produits équitables et verts a même été organisé dès 2005 à l'attention des acheteurs publics.

Mais une tentative de régulation s'était déjà mise en place en 2001. Dans un contexte marqué par l'interpellation des pouvoirs publics par les associations de consommateurs sur les garanties offertes par les acteurs du commerce équitable, la Délégation Interministérielle pour l'Economie Sociale (DIES) avait mandaté l'AFNOR pour la production d'une norme chargée de réguler le commerce équitable. Ces travaux[91] ont alors suscité des réactions contrastées parmi les différents opérateurs du commerce équitable. Les réunions démarrent en décembre 2001, marquées par des réactions assez mitigées des différents opérateurs du commerce équitable. De leur côté, les acteurs historiques et la plate-forme du commerce équitable manifestent plutôt une réserve pour ce qu'ils considèrent comme une tentative de faire table rase des différents dispositifs mis en place par les différentes organisations internationales comme FLO ou l'IFAT. Les nouveaux entrants (notamment Minag, Guyapi Tropical, Umaé et Andines[92]) quant à eux, y voient clairement une opportunité de faire enfin entendre leurs voix. L'objectif de l'AFNOR, qui réunit également dans le tour de table des associations de consommateurs, des syndicats et la grande distribution, est de déboucher sur un mode de régulation consensuel et d'application volontaire, l'idéal étant que cette régulation finisse par devenir un standard du marché. Max Havelaar se trouve alors d'emblée confronté à la fois à l'offensive de la grande distribution tentée de fonder ses propres standards et à celle de l'AFNOR alors même que l'association, acteur majeur de FLO et de l'IFAT a déjà beaucoup investi dans la construction de son propre standard. Mais pendant trois ans, la démarche

---

[90] « La définition des conditions d'exécution d'un marché dans les cahiers des charges peut viser à promouvoir l'emploi de personnes rencontrant des difficultés particulières d'insertion, à lutter contre le chômage ou à protéger l'environnement. Ces conditions d'exécution ne doivent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats possibles ». Article 14 du code des marchés publics, décret n°2004-15 du 7 janvier 2004, JO du 8 janvier 2004.

[91] Une ethnographie des travaux de l'AFNOR sur cette question a été réalisée par Stefanie Hallmann en 2005 dans le cadre de son mémoire de master de recherche en sociologie sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier et Pauline Barraud de Lagerie. Voir HALLMANN (Stefanie), *Blocage du processus de normalisation « Commerce Equitable » : La mise en place problématique d'un cadre de régulation pour le marché du commerce équitable en France. Regard sociologique sur les acteurs du marché face à la tentative d'un contrôle de leur activité par l'Etat* , Mémoire Master Recherche, Sciences Po, juin 2005. Ce travail a été complété par un suivi des débats autour du commerce équitable (par des entretiens auprès de militants, une ethnographie de débats dans les salons du commerce équitable ainsi qu'une revue de presse de Politis qui se fait l'échos de ces débats).

[92] Andines reste toutefois un acteur relativement ancien, cependant sa proximité avec le réseau Minga lui permet d'adopter les positions des nouveaux entrants.

AFNOR peine à accorder les acteurs et doit progressivement réduire ses ambitions, de norme homologuée à norme expérimentale puis à un fascicule documentaire. Celui-ci ne sera finalement pas diffusé car la PFCE s'opposera à sa publication en faisant valoir que la notion de prix minimum garanti y est absente mais surtout en critiquant les risques d'ouverture du marché à tous les opérateurs (fabricants comme distributeurs) qu'elle contient. Un accord autour du commerce équitable sous le nom d'accord AFNOR AC X50-340 sera publié en janvier 2006 reprenant les trois principes du commerce équitable tels que définis par FINE[93]. Le document définit également un opérateur du commerce équitable comme une « personne modale à but lucratif ou non lucratif qui intervient dans la mise en œuvre de l'un au moins des principes du commerce équitable sans que cela ne constitue son activité principale ».

Cette démarche de normalisation vaut finalement moins pour le produit qui en est sorti que pour la manière dont elle a contribué à spécifier les positionnements des différents acteurs du commerce équitable, entre ceux adoptant une approche produit comme Max Havelaar ou Yamana avec les tapis STEP, ceux ayant une approche filière comme la Fédération Artisans du Monde ou Artisanat SEL, et enfin ceux qui comme Andines adoptent une approche environnementale, territoriale et de développement local. Ces positionnements vont notamment très largement structurer les débats qui se font régulièrement jour entre les acteurs : par exemple ceux autour du montage des filières de coton équitable ou de fleurs coupées par Max Havelaar vivement critiquées par les tenants de la troisième voix pour leurs nuisances environnementales. L'alliance autour de la PFCE, recomposée à l'occasion de ces débats, s'adresse directement au gouvernement pour empêcher la publication du fascicule par l'AFNOR au printemps 2005. Dans la foulée, un rapport parlementaire a été commandé par le Premier ministre Jean-Pierre Raffarin. Rédigé par le député UMP du Bas-Rhin, Antoine Herth, et publié en juin 2005, le rapport est un plaidoyer pour une certification officielle, seule à même de régler la question de la garantie et de dépasser les écueils rencontrés par la normalisation. Un amendement sur le commerce équitable a ensuite été voté dans le cadre de la loi sur les PME du 2 août 2005. Celui-ci définit brièvement le commerce équitable et propose surtout la création d'une Commission Nationale du Commerce Equitable chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales respectant les critères du commerce équitable. Ainsi, alors que cela n'était pas établi dans le fascicule de documentation élaboré à l'AFNOR, la loi du 2 août 2005 définit le commerce équitable comme relevant d'« échanges de biens et

[93] Ces trois principes sont l'équilibre de la relation commerciale (prix minimum équitable pour le producteur, respect des droits sociaux et environnementaux, pérennisation de la relation commerciale), l'accompagnement des organisations de producteurs et de travailleurs, l'information et la sensibilisation du consommateur, du client et plus globalement du public au commerce équitable.

de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en développement », sans pour autant donner des critères précis comme nous l'avons vu plus haut. C'est précisément ce point qui fait débat et qui pousse différents mouvements signataires de l'appel[94] « Pour un commerce équitable partout » lancé par Minga à se démarquer du mouvement du commerce équitable tel qu'il est défendu par la PFCE ou Max Havelaar. Pour Minga et les autres organisations soutenant cette campagne, un tel énoncé interdit de penser les relations entre producteurs et consommateurs du Nord en terme de commerce équitable. Presque deux ans plus tard, le 16 mai 2007, le décret d'application de la loi est publié, mais retiré à la fin de l'année en raison d'une rédaction jugée confuse et incomplète. En conséquence, la PFCE, Max Havelaar France et la Fédération Artisans du Monde continuent à exercer leur pression sur le gouvernement afin que ces critères rejoignent leur propre définition du commerce équitable. En dépit de l'absence de consensus entre les membres participant à la commission de l'AFNOR, le fascicule de documentation « commerce équitable » a effectivement été rédigé au printemps 2005. Mais, notamment sous la pression de Max Havelaar France et de la Fédération Artisans du Monde qui y voyaient la définition d'un « commerce équitable au rabais », le délégué interministériel aux normes de l'époque ne l'a jamais validé.

Ces différents débats et prises de positions soulignent l'absence aujourd'hui d'une définition du commerce équitable commune aux acteurs du marché, aux militants et aux pouvoirs publics, en raison de la grande diversité des pratiques qu'il recouvre. Fondé au départ sur une critique des pratiques marchandes mondialisées et sur ce que Ronan LeVelly caractérise de « cadre d'injustice commun »[95], le mouvement a aujourd'hui très largement évolué vers des positions qui affichent clairement leur incompatibilité respective. Certaines d'entre elles sont devenues des prolongations de l'ordre marchand, par l'inclusion de nouveaux critères marchands dans la fixation des prix et la création de valeur, alors que d'autres récusent clairement ces fonctionnements et, plus proche de l'économie sociale et solidaire, envisagent une sorte de nouvelle voie pour les échanges. Cette ambivalence, qui était déjà très probablement aux origines du mouvement du commerce équitable a rendu depuis toujours son

[94] Parmi lesquels on trouve les Amis de la Terre, la Confédération Paysanne, Action Consommation ou encore d'autres associations travaillant autour de la solidarité, du développement local et de l'économie sociale et solidaire. Artisans du Monde ne participe pas à cette campagne.

[95] LE VELLY (Ronan), « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue Française de Sociologie*, 42, 2, 2006, pp.319-322.

appréhension difficile par les sciences sociales qui ne cessent de le saisir comme une économie morale « dans et contre le marché »[96].

Ce constat plaide pour une approche des économies morales, comme des formes de contestations, ce qui suppose de restituer les types de cadrages militants qui en sont à l'origine. Par exemple, contre toute attente, on trouve également dans l'histoire des formes de rapprochements solidaires entre producteurs et consommateurs, l'expression d'une économie morale fondée sur des valeurs patriotes et même racistes. Dans les années 1920 des mouvements de femmes britanniques, les *British Women's Patriotic League*, cherchèrent à promouvoir en Angleterre des produits issus des colonies britanniques, fabriqués par les colons[97]. Il s'agissait alors pour elles de montrer que les indigènes ne participaient pas à cette production. On voit ici que la notion d'économie morale[98] comme ensemble de valeurs qui sous-tendent des pratiques d'échanges spécifiques propres à une communauté non seulement est très largement susceptible de nombreuses variantes en fonction des cadrages concurrents[99] qui sont proposés autour de leur définition, mais ne définit pas non plus de frontières très étanches avec les fonctionnements marchands.

La relation ambiguë qu'entretient le commerce équitable avec le monde marchand, objet de critique et envisagé comme le salut des producteurs marginalisés, ne tient donc pas à une indécidabilité du mouvement lui-même, mais bien aux difficultés pour les mouvements militants de recourir au buycott comme modalité de protestation contre les exclusions produites par le marché. La capacité forte du marché à intégrer ces critiques sociales et déployer des modes organisationnels efficaces, oblige la critique sociale à se décaler et se repositionner en permanence. Ces évolutions sont d'autant plus difficiles lorsque ces

---

[96] On retrouve cette formule sous la plume de nombreux chercheurs. Voir par exemple RAYNOLDS (Laura), « Consumer/producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia Ruralis*, 42, 2002, pp.404-424 ; GOODMAN (Michael), « Reading fair trade : political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political Geography*, 23, 2004, pp. 891-915 ; LE VELLY (Ronan), « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue Française de Sociologie*, 47, 2, 2006, pp. 319-340 ; DIAZ-PEDEGRAL (Virginie), *Le commerce équitable dans la France contemporaine – Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, collection Logiques Sociales, 2007.

[97] TRENTMANN (Frank), « Before Fair Trade: Empire, free trade, and the moral economies of food in the modern world », *Environment and Planning*, 25, 2007, pp. 1079-1102.

[98] On doit à l'historien E. Thompson des développements autour de la notion d'économie morale à partir des émeutes populaires contre la faim au 18ème siècle. Les masses y apparaissent alors capables, à partir de leurs expériences ordinaires, de proposer une économie morale et politique alternative au capitalisme. Voir THOMSON (Edgar), « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century », *Past and present*, N°50, 1971, pp. 76-136.

[99] Nous reprenons ici la notion de processus de cadrage (*framing process*) telle qu'elle est proposée et utilisée par la sociologie des mouvements sociaux, afin de rendre compte des opérations dans lesquelles les acteurs des mouvements sociaux sont engagées et qui visent à produire et maintenir des significations à la fois pour leurs différents membres mais aussi pour leurs opposants et leurs observateurs. Ces opérations nécessitent notamment des relations importantes de négociation avec les pouvoirs publics et les médias. Voir SNOW (David) et BENFORD (Robert), « Ideology, frame resonance, and participation mobilization », *International Social Movement Research*, n°1, 1988, pp.197-218, pour une présentation de la notion et BENFORD (Robert) et SNOW (David), « Framing Processes and Social Movements : an Overview and Assessment », *Annual Review of Sociology*, N°26, 2000, pp. 611-639, pour une discussion récente de la notion.

mouvements sont eux-mêmes parties prenantes des nouvelles organisations marchandes qu'ils contribuent à développer.

Conclusion

Une importante littérature s'est développée, notamment dans le monde académique anglo-saxon, autour de ces nouvelles propositions marchandes issues de mouvements militants. La particularité de ces travaux[100] est de montrer que le réencastrement social des échanges, comme de la production, permis par le commerce équitable ou l'agriculture biologique, est considéré comme une manière efficace de remettre en cause les pratiques jugées destructives des systèmes agroalimentaires mondiaux Cette « connectivité » mise au jour par Sarah Whatmore et Lorraine Thorne permet de faire fonctionner ces démarches de labellisation en articulant d'avantage les modes de consommation et les conditions productives. Cependant, elle n'est jamais définitivement acquise mais nécessite d'être en permanence réactivée par des dispositifs spécifiques de contrôle et de vigilance multipartites. Nous avons vu par ailleurs, que les propositions de buycott devaient également être fortement articulées avec des actions plus classiques du registre militant, comme les campagnes de sensibilisation ou d'information. Le consommateur est conduit à jouer un rôle particulier dans la reconstruction de ces liens sociaux autour des marchandises, à la fois à travers son choix mais également comme partie prenante d'une nouvelle gouvernance, d'une vigilance ou d'un contrôle sur les filières productives[101] . Cependant, les modalités de connexion entre les choix marchands des consommateurs et ces préoccupations collectives peuvent prendre différentes formes.

Les différents groupes militants qui sont à l'origine de ces démarches de buycott considèrent que la distance qui s'est progressivement construite entre ceux qui produisent et ceux qui consomment est à l'origine de l'absence de solidarité ou de responsabilité des consommateurs à l'égard des situations des travailleurs ou de l'environnement. Le marché est alors perçu comme un lien social à distance entre des entités distribuées. Celui-ci permet, pour ces mouvements sociaux, de mettre en œuvre des arrangements organisationnels qui visent à reconstituer de la proximité, de la solidarité et de la responsabilité sur la base d'une

[100] Il s'agit notamment des travaux de Laura Raynolds, de David Goodman, de Stewart Lockie, de Terry Marsden, de Patricia Allen, de Margaret FitzSimmons ou de Sarah Whatmore, mentionnés plus haut.

[101] Ce point est défendu par les tenants de la modernisation écologique. Voir VAN DEN BURG (Sander), MOL (Arthur) et SPAARGAREN (Gert), « Consumer-oriented monitoring and environmental reform », *Environment and Planning*, n°21, 2003, pp. 371-388.

mobilisation des consommateurs. La mobilisation fonctionne sur deux leviers principaux, qui sont articulés l'un à l'autre. Le premier concerne l'orientation des choix des consommateurs par le moyen de nouveaux équipements marchands qui permettent à ceux-ci de distinguer dans l'offre les produits dont les conditions de productions sont respectueuses de l'environnement, de la justice sociale et de l'équité économique. Le second nécessite l'organisation d'espaces nouveaux de négociation qui permettent que de ces critères deviennent des valeurs marchandes. Si nous revenons sur chacun de ces leviers, on peut faire des observations relativement contrastées.

Les évaluations des effets de ces différents labels telles qu'elles sont aujourd'hui proposées par la littérature scientifique soulignent leur capacité relative à être des espaces de négociation totalement ouverts. Un certain nombre de travaux sur le commerce équitable soulignent les difficultés de ces systèmes à véritablement intégrer la parole des producteurs dans la définition des standards qui fondent la démarche de certification[102]. Les travaux de Boström et Klintman cités plus haut soulignent, quant à eux, que les consommateurs, ou leurs représentants, sont souvent les grands absents des arrangements organisationnels autour des labels de vigilance, de type « *stewardship* ». Enfin, nous avons souligné que les débats qui pouvaient se faire jour autour des formes de régulation autour de l'agriculture biologique étaient pour la plupart peu accessibles aux consommateurs, c'est aussi le cas de ceux autour du commerce équitable. Le recours au marché oblige alors les organisations mises en place à exclure une partie importante des groupes dont ils visent la « re-connection ». Ces démarches de labellisation peinent alors à fonctionner comme des arènes où les propriétés marchandes des produits seraient totalement renégociées par les différentes parties prenantes, y compris les plus marginalisées, les producteurs d'un côté et les consommateurs de l'autre.

Par ailleurs, les modalités par lesquelles les choix des consommateurs sont orientés ne diffèrent pas de celles qui fonctionnent sur les marchés. Les récents développements de la sociologie économique[103] ont montré que sur les marchés l'évaluation des propriétés des produits met en œuvre des mécanismes de jugement, qui s'appuient sur l'existence de différents dispositifs, comme les marques, les logos, les mentions ou encore les labels,

---

[102] Nous en avons déjà cité plus haut un certain nombre. Pour un résumé de ces arguments, voir notamment GIOVANNUCCI (Daniele) et Ponte (Stefano), *« Standards as a new form of social contract ? Sustainability initiatives in the coffee industry »*, Food Policy, Washington (DC), 2005.

[103] Pour une présentation d'ensemble de ces travaux voir STEINER (Philippe), *La sociologie économique*, La Découvertes, Collection Repères, Paris, 2005.

contribuant à la singularisation de ceux-ci[104]. La coordination économique autour de ces produits fonctionne sur une relation de délégation qui conduit les consommateurs à confier à des systèmes institutionnels ou organisationnels la définition et le contrôle des propriétés marchandes des produits. L'existence de ces garanties est indiquée aux consommateurs par la présence d'un logo. C'est précisément cette délégation qui rend la distance entre ceux qui produisent et ceux qui consomment acceptable pour ces derniers. Les actions de buycott restent des choix marchands avec délégués, les consommateurs s'appuyant sur la présence de labels, de marques ou de mentions pour identifier les produits qui intègrent de nouvelles propriétés marchandes fondées sur les valeurs du respect de l'environnement, de la justice sociale ou de l'équité économique. Le buycott peut alors très fortement s'articuler avec les organisations et les fonctionnements du marché en utilisant ses acteurs (industriels et distributeurs) et ses principaux mécanismes (prix, certification). La création de ces nouvelles singularités marchandes, fondées sur des valeurs éthiques, peut alors très facilement s'articuler aux modes d'organisation marchands ou faire l'objet d'une capture par les acteurs du marché. Elles peuvent attirer ou repousser, comme toutes les singularités marchandes, les consommateurs pour des motifs très différents[105]. Ces résultats soulignent la capacité des propositions de buycott à étendre la sphère marchande par l'intégration de nouvelles propriétés, en vertu des capacités de celle-ci, à se recomposer et s'élargir au fur et à mesure de l'intégration de nouvelles valeurs, comme l'ont montré les travaux séminaux de Viviana Zelizer[106].

Les mouvements militants n'ignorent pas cette réalité, c'est la raison pour laquelle ils déploient un travail d'interpellation des consommateurs bien au-delà de la seule sphère marchande. Celle-ci constitue pour eux avant tout un espace de recrutement qui permet dans un premier temps de signifier aux consommateurs leur pouvoir d'action qui tient précisément

---

[104] Lucien Karpik a proposé une lecture analytique des fonctionnements des marchés des singularités qui décrit précisément les différentes catégories de ces dispositifs. Il fonde notamment son argument sur l'idée que si le régime fait entrer les objets dans le régime des équivalences, la connexion, qui est au cœur des modes de fonctionnements des systèmes de « buycot » que nous étudions ici, au contraire singularise et appelle par conséquence des modes de coordination fondés sur le jugement équipé. Voir KARPIK (Lucien), *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007.

[105] On trouve chez les consommateurs de nombreuses observations autour de ces questions. Certains consommateurs bio trouvent par exemple que l'absence de régularité des produits issus de l'agriculture biologique (notamment leur absence de calibrage) les rend peu attirants, d'autres vont estimer que les prix élevés du bio ou de l'équitable sont de véritables freins à l'achat. Ces consommateurs utilisent ainsi les différentes ressources disponibles pour évaluer l'offre marchande. Voir DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, n°135-136, 2006. Ces considérations se heurtent aux discours militants qui font valoir au contraire que ces prix élevés attestent de modes de rémunération équitables et que l'absence de calibrage est précisément la trace d'un mode de production non productiviste et respectueux de la variabilité naturelle des produits.

[106] Cette démonstration a notamment été faite à partir de l'analyse historique du développement du marché de l'assurance vie d'une part et de celui de l'assurance pour les enfants d'autre part. Voir respectivement ZELIZER (Viviana), *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, New York: Columbia University Press, 1979. ZELIZER (Viviana), *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, New York: Basic Books, 1985.

à leur capacité de faire masse. Pour cette raison, ils s'attachent à souligner les vertus citoyennes du comportement grégaire comme le faisaient les premières démarches visant à instituer la citoyenneté économique. Dans un second temps, ce recrutement par le marché permet d'alerter les consommateurs sur les causes défendues par ces mouvements, à partir d'actions de sensibilisation et d'information. Il est indispensable de ne pas considérer les propositions de buycott indépendamment des différentes démarches militantes dans lesquelles elles s'inscrivent. Cependant, plus les mouvements militants délèguent aux acteurs du marché la mise en œuvre organisationnelle du boycott moins ils conservent de prise sur la possibilité de réinscrire le boycott dans un répertoire militant élargi. C'est, nous semble-t-il, de cette façon qu'il faut envisager les controverses qui entourent la plupart des initiatives de buycott, depuis celles autour de l'agriculture biologique, en passant par celles du commerce équitable ou éthique.

Par conséquent, les propositions des mouvements militants peuvent ainsi contribuer à modifier les frontières du marché et les propriétés qui y acquièrent une valeur. En équipant les consommateurs, ils participent de la construction des modalités d'action sur les marchés de ce consommateur-citoyen. Le Credoc conduit depuis 2002 des enquêtes sur les « représentations et pratiques de la consommation engagée ». Les résultats pour 2006 mettent en avant que 44% des français déclarent tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de citoyenneté (comme le fait de ne pas recourir au travail des enfants, de ne pas faire souffrir les animaux ou de ne pas polluer), ce qui fait apparaître une progression de 6 points par rapport aux résultats de l'enquête parue en 2002[107]. 21% de la population affirme même avoir acheté un produit respectant un engagement de citoyenneté lors des six derniers mois, 13% ont boycotté un produit. L'Agence Bio, qui est l'organe des pouvoirs publics chargée de la communication autour de l'agriculture biologique indique que 37% des français déclarent avoir acheté un produit bio durant les quatre dernières semaines. Il est clair que ces chiffres sont bien au-delà des niveaux de vente réels des produits à label éthique ou environnemental puisqu'on sait que les produits à norme NF-environnement excèdent rarement 2 à 3 % de part de marché[108]. Il n'existe pas de chiffres permettant d'évaluer les parts de marché des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, mais on sait que la production en agriculture biologique ne représente encore que 2 % de la Surface Agricole Utile (SAU) et que seulement 7% du café mis en vente en France

[107] CROUTE (Patricia), DELPAL (Franck) et HATCHUEL (Georges), *Représentations et pratiques de la consommation engagée*, Rapport du CREDOC, Paris, décembre 2006.
[108] En dehors du cas des sacs poubelle pour lesquels les chiffres atteignent 20%.

est issu du commerce équitable. Même si ces marchés sont en nette progression, les volumes disponibles et les parts de marché restent encore faibles. Ces enquêtes ne traduisent pas une éventuelle schizophrénie des consommateurs qui déclareraient avoir des comportements d'achat qu'ils n'ont pas. Elles soulignent la capacité des cadrages militants et des propositions marchandes à être progressivement devenues des normes de comportement pour des catégories spécifiques de la population.

En effet les enquêtes du CREDOC font apparaître un profil type de ceux qui se déclarent attentifs aux engagements des entreprises en matière de citoyenneté pour choisir leurs produits. Ce sont des consommateurs moins sensibles que les autres aux prix et qui ont un niveau de diplôme plus élevé que la moyenne, on les trouve majoritairement dans les professions intermédiaires et supérieures. Ce mode de consommation propre aux classes moyennes est congruent avec les résultats observés dans l'histoire et de manière contemporaine dans tous les pays[109] Même si nous ne pouvons les vérifier à partir du matériau empirique dont nous disposons et des méthodes que nous utilisons, nous proposons d'avancer deux arguments non exclusifs pour comprendre pourquoi cette figure du consommateur engagé, issu des classes moyennes, à capital culturel élevé semble s'imposer. Le premier est un effet classique de distinction par la consommation : la consommation engagée est un phénomène des classes moyennes, dans lesquelles celles-ci s'identifient et se distinguent à la fois. Elles pourraient alors, sans adopter les modes de consommation distinctives des classes supérieures, concurrencer celles-ci afin de chercher à produire des normes dont les formes de diffusion seraient à la fois ascendantes et descendantes. La consommation citoyenne pourrait ainsi se diffuser plus largement comme cadre de référence politique et moral bien au-delà de son cercle de recrutement. De toute évidence, les chiffres du CREDOC qui montrent l'élargissement de ces pratiques auprès de nouveaux groupes sociaux, accompagnés de l'intensification dans les groupes les plus convaincus, témoignent de la diffusion des ces normes de comportement[110]. La seconde ligne d'interprétation est inspirée des conclusions tirées par les historiens à partir de l'analyse des mobilisations collectives par la

---

[109] MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products, and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2003;

[110] Le rapport note que les non consommateurs de produits éthiques qui représentaient 28% en 2002 n'en représentent en 2006 plus que 25%, tandis que les plus consommateurs sont passés de 10% à 18% sur la même période. Les pratiques de consommation engagée ont progressé dans tous les groupes socio-démographiques, sans aucune exception. Cinq groupes étaient particulièrement moteurs : les cadres supérieurs, les hauts revenus, les diplômés, les étudiants, les habitants de grosses agglomérations. Cette évolution s'est accompagnée d'un élargissement de la pratique, notamment dans les groupes du bas de l'échelle sociale, qui restent tout de même sous-consommateurs de ces produits. Mais cette progression est également constatée dans les catégories les plus en avance. CROUTE (Patricia), DELPAL (Franck) et HATCHUEL (Georges), *Représentations et pratiques de la consommation engagée*, Rapport du CREDOC, Paris, décembre 2006, p.9-10.

consommation. L'engagement majoritaire de femmes ou d'hommes issus du catholicisme social est interprété comme la recherche d'une expression dans l'espace public pour des acteurs qui y sont faiblement représentés, soit parce qu'ils n'ont pas de droits civiques comme les femmes, soit parce que leurs orientations sont faiblement construites politiquement pour les hommes[111]. La consommation leur fournit alors un espace de légitimité en raison de la capacité de ces pratiques individuelles et privées à s'inscrire dans des normes collectives et à donner prises à des entreprises de moralisation. Il nous semble possible d'utiliser également cet argument pour interpréter le fort engagement des classes moyennes dans la consommation engagée. Celui-ci indiquerait peut-être une tentative d'accès à la vie publique d'un groupe social qui trouve aujourd'hui assez peu d'opportunités politiques[112] pour un positionnement au cœur de la vie publique, ne souhaitant pas suivre celui des classes supérieures, ni celui des classes populaires. La consommation, à la fois comme modalité d'implication individuelle, mais aussi comme espace de régulation des ordres marchands, constituerait alors le cadre pour cet accès à la vie publique et politique.

Ces explications si elles permettent de comprendre pourquoi la consommation citoyenne se développe au sein des clases moyennes, ne doivent cependant pas occulter le fait que le marché reste pour les mouvements militants un espace d'action parmi d'autres. Les actions de buycott, nous l'avons vu, nécessitent d'être régulièrement inscrites dans des opérations de cadrage importantes et articulées à d'autres registres de l'action militante. Le marché est alors pour les mouvements sociaux un espace de recrutement possible pour les citoyens, mais non exclusif. C'est plus largement la consommation, marchande ou non marchande, qui permet à de nombreux mouvements de responsabiliser les individus sur les implications collectives de leurs choix individuels. Elle peut alors faire l'objet de formes d'encadrement ou de prescriptions qui sont pour certains mouvements beaucoup plus efficaces que celles qui passent uniquement par le marché, parce qu'elle leur permet de conserver leur portée critique en s'affranchissant des organisations marchandes sur lesquelles le boycott comme le buycott reposent.

.

---

[111] Cet argument est notamment défendu dans les travaux de Marie-Emmanuelle Chessel, cités plus haut, et dans son travail de HDR à venir.

[112] On retrouve aussi ce profil des classes moyennes au cœur du mouvement altermondialiste. Eric Agrikolianski et Isabelle Sommier notent que le centre de gravité du mouvement altermondialiste est constitué par les mouvements écologistes et ceux de défense des droits de l'homme et de développement, notamment avec deux préoccupations centrales qui sont les relations Nord Sud et la défense de l'environnement, AGRIKOLIANSKI (Eric) et SOMMIER (Isabelle) (Dir.), *Radiographie du mouvement altermondialiste*, La Dispute, Paris, 2005.

Troisième partie

Mobiliser les consommateurs en dehors du marché

Chapitre 5
Les résistances des consommateurs

Le mouvement critique a accompagné la naissance et les développements de la société de consommation. Il s'est manifesté sous diverses formes, depuis les communautés contre-culturelles jusqu'aux critiques des intellectuels, en passant par des formes de résistance ordinaires.

Les années 2000 ont vu émerger de nombreux groupes et associations qui ont cherché à organiser des manifestations collectives de résistance au marché pour protester contre les formes d'aliénation qui lui sont associées ou les effets négatifs qu'il produit sur l'environnement. Groupes anti-publicitaires, anti-consommation, anti-OGM ou décroissants offrent aujourd'hui des espaces d'engagement possibles pour des militants, souvent puisés dans les réseaux altermondialistes, écologistes voire anarchistes. Le marché ou la consommation sont désignés par ces mouvements comme les principaux responsables de désordres globaux qui appellent à la résistance individuelle ou à la mobilisation collective. Ces militants, faiblement affiliés, se croisent au hasard de leur participation à différentes actions militantes, visant à rendre ces critiques visibles dans l'espace public. Ils se croisent également beaucoup sur les nombreux forums de discussion sur Internet où ils échangent tactiques de rébellion et argumentaires militants. Il y apprennent à la fois à ajuster leur propre pratique individuelle et privée de consommateur pour une prise de distance plus forte avec le marché grâce aux échanges d'expériences qui y circulent, mais aussi à mettre en œuvre des actions collectives très scénarisées et formatées afin de les associer entre elles.

Dans la première partie de ce chapitre, nous reviendrons sur les mouvements critiques autour des fonctionnements et des outils de la société de consommation, notamment la publicité. Puis nous présenterons des démarches qui se sont attachées à critiquer plus précisément la notion de croissance comme forme d'idéologie de la société de consommation. Enfin, dans un

troisième temps, nous analyserons les différentes formes d'interpellation qui existent aujourd'hui dans l'espace public autour d'une responsabilisation des consommateurs.

I. Les mouvements critiques de la consommation

Les sciences sociales ont largement contribué à l'analyse de l'avènement de la société de consommation et de sa critique, mais également à la mise au jour de la contribution de cette critique sociale à la fabrication et au renforcement de la société de consommation. Après avoir présenté ce jeu de miroir infini entre la critique et la société de consommation, nous nous intéresserons à différents mouvements qui mettent en garde les consommateurs contre les dangers de la consommation de masse. Cet appel à la vigilance était déjà présent dans les premiers mouvements consuméristes, comme nous l'avons vu dans la première partie, mais ils ont été repris sous diverses formes par des groupes plus récents dans un contexte de moins forte mobilisation sociale. L'un des principaux problèmes rencontrés par ces mouvements tient aux difficultés qu'ils rencontrent pour trouver des formes d'action susceptibles de recruter des militants, et pour mobiliser autour d'une critique de la consommation. Après avoir examiné les travaux sur les communautés contre-culturelles de consommateurs, nous présenterons une recherche originale sur les collectifs anti-publicitaires.

1. Les critique sociales contre la société de consommation

On doit aux historiens d'importants développements sur l'avènement d'une société où la consommation joue un rôle central. McKendrick, Brewer et Plumb[1] (1982) ont étudié la « *Consumer Society* » qui se développe en Europe au tournant du XVIIIe siècle, qu'ils décrivent comme le processus par lequel une fraction de plus en plus large de la société accède à un système de désirs et de besoins de consommation croissants. Ils montrent que la première révolution consumériste s'exprime par des changements assez profonds dans les comportements d'une part grandissante de la société, conduisant les individus non plus seulement à hériter de leurs ascendants mais à acheter de nouveaux biens, non plus seulement à subvenir à des besoins mais à accéder à des désirs enfin, non plus seulement à attendre les

[1] McKendrick (Neil), Brewer (John) et Plumb (John), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London, Europa Publications Limited, 1982.

occasions spéciales des moments de foires mais se rendre dans les boutiques. Pour ces historiens, il n'existe nul déterminisme profond dans ces changements mais plutôt différentes évolutions qui se manifestent autant du côté des techniques commerciales que de celui des comportements des consommateurs. Inspiré par la démarche wébérienne, Colin Campbell propose une interprétation spécifique de cette révolution consumériste dans *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*[2]. Cette approche vise à mettre au jour le rôle du mouvement romantique dans la construction d'une éthique du consommateur moderne. En modifiant les conceptions du beau, du bon et du vrai dans la société, ce mouvement intellectuel contribua, aux yeux de l'historien, à faire évoluer les modes de vie et de consommation des individus, comme l'avait fait auparavant l'éthique protestante. Reprenant en partie les analyses de Veblen et d'Elias, il montre que les élites sociales ont ouvert la voie pour d'autres classes sociales, en adoptant des façons de dépenser très ostentatoires dès la fin du XVIIIe siècle, en même temps que se développaient des techniques de vente et de publicité plus systématisées. Mais là où McKendrick renonçait à une interprétation globale et décrivait l'intrication de ces différents mécanismes, Campbell propose une explication par les changements de valeurs et la révolution culturelle qui marque l'Angleterre du XVIIIe siècle à travers le développement d'activités de loisirs et notamment la lecture. Pour lui, c'est le mouvement romantique, que les femmes des classes moyennes découvrent dans la littérature de l'époque, qui modifie profondément les valeurs de ces dernières. Elles abandonnent progressivement la frugalité, la parcimonie et l'humilité de l'éthique protestante ou de la tradition puritaine pour adopter d'autres formes de conduite valorisant cette fois le plaisir à travers le sport, la lecture ou la mode. La non satiété, l'inventivité voire l'addiction deviennent alors les traits possibles des modes de consommation modernes, précisément parce qu'ils se diffusent largement à travers les techniques marchandes de vente ou de publicité.

Même si cette interprétation un peu globalisante peut être discutée, de tels travaux ont le mérite de mettre en évidence la construction de la relation moderne entre le consommateur et l'Etat tout au long du XVIIIe siècle. En effet, la consommation, mais aussi le luxe perdent progressivement à cette période leur caractère menaçant pour l'Etat et acquièrent les vertus de moteur de l'économie. Les mesures protectionnistes qui mettaient à l'abri le marché national ou au contraire les mesures en faveur du libre échange, deviennent par conséquent des alternatives possibles d'une action publique visant à encourager la consommation. Alors que la science économique se développe, cette révolution culturelle portée par les classes

[2] CAMPBELL (Colin), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987.

moyennes fournit les éléments intellectuels pour penser le rôle de l'individu rationnel, qu'incarne le bourgeois, dans le développement économique au sein de la *consumer society*. Ces travaux suggèrent aussi que l'espace marchand se présente d'emblée comme un lieu d'investissement privilégié des classes moyennes dans la vie publique.

Dans le même temps, les sociétés de consommation n'ont jamais cessé de produire à la fois des modèles de comportement pour les consommateurs et des discours critiques visant à remettre en cause le cadre moral de ces comportements[3]. Daniel Horowitz a notamment étudié de manière longitudinale les différentes critiques sociales qui ont accompagné les évolutions des modes de consommation et qui ont souvent abordé la consommation avant tout sous un angle moral[4]. Les sciences sociales et la sociologie se sont très largement attachées à contribuer à cette critique sociale. La dissociation progressive entre les besoins des individus et les caractéristiques des produits de consommation qui leurs sont proposés sera précisément au cœur des travaux de la sociologie critique. Pour Adorno et Horkheimer par exemple, la démobilisation politique observée dans la classe ouvrière viendrait de ce que celle-ci serait de plus en plus soumise à une offre massive de produits, et notamment de produits culturels bas de gamme. Leur consommation tendrait à uniformiser les valeurs et les pratiques au profit d'une culture de masse[5]. Cette offre est notamment largement organisée autour de techniques dénoncées comme manipulatoires. Le marketing, les sondages d'opinion, la publicité ou la médiatisation dépossèderaient progressivement les consommateurs de leur subjectivité et de leur libre arbitre. Dans les travaux de l'Ecole de Francfort, la publicité est vue comme un instrument essentiel dans le processus de substitution d'une culture populaire de la consommation à la culture authentique. La culture de masse y apparaît comme une vaste entreprise de détournement de l'art par les industries culturelles et de duperie du consommateur à des fins commerciales. Marcuse reprendra également cet argument d'une manipulation du consommateur qui se ferait par l'injonction de messages publicitaires qui ne visent qu'à maintenir les classes populaires dans une dépendance à l'égard des produits de

---

[3] On peut même observer une mise en abîme infinie de cette démarche, puisque certaines critiques sociales peuvent elles-mêmes faire l'objet de critiques sociales de second niveau. Ainsi, les positionnements contre-culturels de certains personnages publics, comme ceux du réalisateur Michael Moore ou de la journaliste Naomi Klein ont été analysés par le trait incisif de deux essayistes canadiens qui montrent que leur principale capacité consiste précisément à nourrir le capitalisme qu'ils condamnent, en lui accordant une force de loi naturelle qu'il n'a pas. En construisant l'argument de l'alternative, la contre-culture fabriquerait ainsi en face d'elle une homogénéité et une hégémonie qui n'existent pas. La plupart des arguments de l'ouvrage sont rhétoriques mais ils invitent toutefois à un recueil de données qui pourrait les valider. Heath (Joseph) et Potter (Andrew), Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture, Naïve, Pairs, 2005.

[4] HOROWITZ (Daniel), *The morality of Spending: Attitudes toward he Consumer Society in America, 1875-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1985.

[5] ADORNO (Theodore) et HORKHEIMER (Max), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.

consommation de masse et dans l'impossible prise de conscience de leur identité de classe[6]. Pour Baudrillard, la publicité est directement responsable de la transformation de la valeur d'usage en valeur d'échange des biens qui sont réduits à l'état de signes. Le système des besoins, par le biais des démarches manipulatoires des publicitaires, devient totalement asservi au désir de différenciation sociale qui anime les consommateurs. La publicité permet aux individus de faire de leur consommation une forme d'expression collective et individuelle qui ne se rapporte que très secondairement à leurs besoins. Enfin, les objets sont vidés de toute substance pour ne devenir que les miroirs identitaires des statuts sociaux[7]. Aux Etats-Unis, cette critique a toujours été très active. Ainsi dès 1957 par exemple, un ouvrage retentissant de Vance Packard dénonce les manipulations publicitaires dont les consommateurs seraient l'objet et qui les forceraient en toute inconscience à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin[8]. Aujourd'hui, les travaux de Juliet Schor perpétuent cette tradition à partir du cas de la société américaine, en soulignant les excès de la société de consommation[9].

2. Les communautés contre-culturelles de consommateurs

Constatant que la critique du marché fait désormais partie des modes de fonctionnement marchands, de nombreux travaux notamment en marketing s'intéressent aujourd'hui à la manière dont les consommateurs résistent aux modèles de consommation de masse ou à certaines formes de segmentation. Ces résistances sont alors identifiés comme de nouvelles communautés[10], ou une contre-culture, fondées sur le rejet de certains comportements, de certains produits voire de certaines marques. Holt[11] montre par exemple que certains consommateurs, en quête d'authenticité, recherchent dès les années 1960 des produits respectueux de l'environnement et de leur santé, comme les produits issus de l'agriculture biologique. Ils s'emploient alors à dénoncer les dimensions artificielles et manipulatrices de la culture dominante. Pour Holt il s'agirait d'une culture de consommation postmoderne dont les

---

[6] MARCUSE (Herbert), *L'homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris , Minuit, 1968.
[7] BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.
[8] PACKARD (Vance), *La persuasion clandestine*, Calmann-Levy, Paris 1957.
[9] SCHOR (Juliet), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books, 1998. SCHOR (Juliet), *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner, 2004.
[10] Le concept de communauté est central en marketing. Il a notamment largement alimenté une réflexion autour des formes de loyauté des consommateurs aux marques. Sur ce point voir MUNIZ (Albert) et O'GUINN (Thomas), « Brand community », *Journal of Consumer Research*, n°27, 2001, pp. 412-432,.
[11] HOLT (Douglas), « Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of ConsumerCulture and Branding », *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, p. 70-90.

racines puisent directement dans les mouvements hippies et la *Beat Generation*. Le rejet des marques s'y impose alors assez naturellement comme le moyen le plus radical d'exprimer le refus d'une consommation imposée par une production aux visées coercitives et pour afficher une quête d'authenticité. Cette vision, dans laquelle la consommation de marques contre d'autres s'interprète comme la construction d'identités ou de statuts sociaux spécifiques, reprend la plupart des travaux qui, de Bourdieu à Miller en passant par Douglas et Isherwood[12], ont insisté à la contribution de la consommation a fabriquer les identités sociales. Le marché se trouve alors composé de divers groupes de consommateurs que les chercheurs en marketing regroupent en communautés[13] et dont un certain nombre revendiquent des positions à la marge ou en rupture avec ce qui constitue l'idéologie dominante.

Malgré tout, le marché n'est pas le seul lieu d'expression pour la revendication d'une contre-culture marchande, celle-ci se formule dans divers gestes de résistance individuelle ou collective qui prennent souvent des formes assez originales. C'est notamment ce que montre le cas du festival du *Burning Man* dont Robert Kozinets a réalisé une ethnographie[14]. Il s'agit d'un événement anti-consumériste qui se déroule chaque année au Nevada, depuis la fin des années 1980. Plusieurs milliers de participants essentiellement californiens, en s'acquittant d'un droit d'entrée relativement élevé[15], viennent camper pendant une semaine dans le désert autour d'une gigantesque statue composée de bois et de néon, figurant un homme purifié par le feu. Pendant toute la semaine, les participants sont invités à réfléchir aux biens de consommation dont ils pourraient se passer, tandis qu'en clôture de l'événement le bonhomme de feu est détruit à l'aide de dispositifs pyrotechniques. Kozinets étudie le festival pour comprendre comment se résolvent les tensions entre les résistances isolées de consommateurs qui veulent s'émanciper de pratiques porteuses d'une idéologie de la consommation de masse et la création d'une action collective autour de la consommation. Il interroge alors la possibilité pour les consommateurs d'échapper au marché. La manifestation

---

[12] BOURDIEU (Pierre), *La distinction. Critique sociale du jugement*., Paris, Les Editions de Minuit, 1979. DOUGLAS (Mary) et Isherwood (Baron), *The world of goods*, London, Basic, 1979. MILLER (Daniel), *A theory of shopping*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1998. Pour une présentation des questions de la sociologie de la consommation voir DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), "La consommation comme pratique économique et sociale", dans STEINER (Philippe) et VATIN (François), *Traité de sociologie économique*, PUF, Paris, à paraître.

[13] La spécificité de cette notion de communauté, développée par les *consumer researches*, vient de ce qu'elle part du constat que le marché a précisément le marché a contribué à fragmenter les consommateurs en individus isolés, rompant ainsi les communautés fondées sur des relations de solidarité ou d'appartenance, telles que décrites notamment par Robert Putman. Les communautés de consommateurs apparaissent alors comme des groupes d'individus que leurs relations au marché rapprochent, soit parce qu'ils consomment les même produits (comme par exemple les communautés de marques), soit précisément parce qu'ils s'opposent à certains modes de consommation (comme par exemple les hippies).

[14] KOZINETS (Robert), « Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man », *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, p. 20-38.

[15] 110 dollars en 1999.

est fondée sur trois principes. Le premier correspond au rassemblement d'une communauté d'individus qui souhaitent protester contre les pratiques marketing des firmes et les habitudes routinières et passives des consommateurs. Le second est lié à l'exclusion dans l'enceinte du festival des logiques marchandes habituelles (faire disparaître les marques et les logos des vêtements ou équipements, ne rien vendre ou acheter dans le camp à l'exception de café et de bouteilles d'eau) et leur remplacement par des pratiques d'échanges alternatives. Enfin, le dernier principe repose sur la présentation d'expériences de production et de consommation originales et culturelles visant à rééchanter les relations sociales. Le festival n'accepte que des participants à cette production artistique et aucun spectateur, pour bien marquer la différence avec ce que les organisateurs décrivent comme l'attitude passive du consommateur. En réalité, l'ethnographie de Kozinets montre la grande difficulté du dispositif à se passer totalement du marché ou de certains rapports marchands : les marques (de boissons ou friandises) constituent une partie de la matière première des échanges entre les participants, et les références pour la performance artistique (les noms de marques sont détournés). Des formes de concurrence et de marchés existent entre les ressources rares du camp, comme l'espace ou les emplacements stratégiques dans le camp, qui se négocient en fonction des capacités de performance des demandeurs : plus ceux-ci proposent des dispositifs artistiques susceptibles d'attirer du monde et du passage, mieux ils sont situés dans le camp et plus ils ont d'espace. Ces descriptions soulignent les difficultés des participants pour échapper aux fonctionnements marchands, difficultés souvent parfaitement assumées par ces derniers qui admettent critiquer le capitalisme et les multinationales bien plus que le marché lui-même. La communauté ainsi formée affiche avant tout sa contre-culture en faisan valoir son potentiel de créativité et d'authenticité face aux propositions commerciales[16]. Le collectif fournit alors le cadre pour l'expression de ces résistances individuelles qui trouvent dans le marché une matière première leur permettant d'exprimer des critiques sociales.

De nombreux travaux ont souligné à quel point ces comportements contre culturels étaient constitutifs du capitalisme moderne qui a développé une forte capacité à récupérer à partir de sa critique des éléments pour se renouveler[17]. Les mouvements de résistance sont repérés et

---

[16] Ces conclusions rejoignant les constats faits par Sarah Thornton sur les démarches contre-culturelles en général. Thornton (Sarah), Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital, Habover (N.H.), University Press of New England, 1996.

[17] Cet argument a été éminemment développé dans la littérature scientifique, notamment par les chercheurs travaillant sur le consommateur (*consumer studies*) dans les pays anglo-saxons. Voir par exemple HEATH (Joseph) et POTTER (Andrew), *Nation of Rebels; Why Conterculture became Consumer Culture*, New York (N.Y.), Harper Business, 2004. En France une contribution originale sur ce thème a été proposée par Boltanski et Chiappelo elle permet de comprendre comment la marchandisation est apparue comme une réponse du capitalisme à l'intense demande de différenciation et de démassification qui marque la fin des années 1960 et le début des années 1970». BOLTANSKI (Luc) et CHIAPELLO (Ève), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, p.533.

analysés par les différents acteurs du marché pour être progressivement réintégrés comme des propositions commerciales à part entière à destination de ces communautés. Carducci décrit par exemple, comment Nike est parvenu à contrôler le marché des chaussures de sport dans le courant des années 1970 en fondant sa légitimité sur le fait que la firme était avant tout gérée par une communauté de sportifs et s'adressait à un clientèle souhaitant afficher un positionnement rebelle par rapport à la consommation de masse[18]. Heath et Potter[19] montrent que les consommations de produits dits écologiques sont devenues des segments de marché à part entière, et un constat similaire peut être fait pour les produits issus du commerce équitable. Holt insiste sur la capacité de bricolage des consommateurs post-modernes qui suggèrent aux fabricants de suivre leurs consommateurs les plus avant-gardistes pour faire évoluer leurs offres, non pas seulement du point de vue de leur contenu culturel ou identitaire, mais aussi politique. Le chercheur réinterprète de cette façon les avancées politiques obtenues par les consommateurs qui se sont opposés aux produits fabriqués par des esclaves au XIXe siècle en Grande Bretagne ou ceux qui ont soutenu les revendications sociales des travailleurs américains au XXe siècle. Pour lui, les communautés qui se constituent autour d'une consommation donnée, et particulièrement d'une consommation de marque se fondent sur des solidarités sociales qui peuvent exister sur des échelles géographiques larges. Il semble cependant que l'analyse, si elle peut être éclairante pour comprendre comment des consommateurs peuvent contribuer ainsi à modifier le contenu des propositions commerciales à travers des pratiques de consommation décalées, reste malgré tout discutable quand il s'agit de solidarités de consommateurs qui se construisent autour d'une résistance à un type de produit donné, comme dans le cas des situations de boycott. Il reste que ces travaux soulignent, la manière dont la résistance des consommateurs, de nature culturelle ou politique peut aussi être un moteur de la société de consommation, à la fois parce qu'elle étend le marché, mais aussi parce qu'elle produit de nouvelles demandes de consommation. Ces communautés contre-culturelles constituent les prémisses de ce que Gabriel et Lang[20] identifient comme un changement dans l'idéologie et la culture de la critique de la consommation, et débouchent sur des mouvements qui cherchent aujourd'hui d'avantage à faire varier les identités des consommateurs, y compris sous les figures d'activistes convaincus et de citoyens très actifs. C'est notamment ce que soulignent les cas des collectifs qui militent contre la publicité.

---

[18] CARDUCCI (Vince), « The Aura of the Brand, Radical Society », 30, 4, 2003, pp. 29-50.
[19] HEATH (Joseph) et POTTER (Andrew), *Nation of Rebels ; Why Conterculture became Consumer Culture*, New York (N.Y.), Harper Business, 2004
[20] GABRIEL (Yiannis) et LANG (Tim), *The unmanageable consumer*, London, Sage, 2006.

3. *Les collectifs anti-publicitaires*

La publicité est l'un des dispositifs les plus visibles du système de production et de consommation de masse. Pour cette raison, elle constitue une cible de choix pour différents mouvements qui cherchent à alerter les consommateurs sur le fonctionnement du capitalisme.

Si ces mouvements ont acquis une visibilité, notamment médiatique, à partir des années 1990, il convient de noter que la critique de la publicité est assez ancienne. Elle était notamment formulée dès les années 1880 par les acteurs du mouvement coopératif[21] qui dénonçaient les pratiques publicitaires des commerçants traditionnels, fréquemment accusés de tromper les consommateurs par des produits frauduleux ou adultérés et de créer de faux désirs. Le mouvement coopératif s'est longtemps interdit de faire de la publicité, mais dut s'y résoudre dans le courant des années 1920, face à la concurrence de plus en plus vive de nouvelles formes de commerce. Il créa à cet effet l'Office National de la Publicité Coopérative qui devait veiller au caractère avant tout éducatif des messages publicitaires. Aux Etats-Unis, les *Consumers Leagues* développent également des discours anti-publicitaires, mais ce sera surtout vers la fin des années 1950 que la publicité sera au centre d'une virulente critique visant à dénoncer son pouvoir manipulatoire et dont l'ouvrage de Vance Packard mentionné plus haut constitue un moment majeur. En France, le mouvement critique apparu dans les années 1960, se fera le fer de lance d'un discours anti-consumériste largement diffusé, notamment aux Etats-Unis. Le mouvement consumériste et le mouvement familial des années 1970 afficheront également une certaine méfiance vis-à-vis des publicitaires.

Après avoir présenté les groupes de détournement culturel aux Etats-Unis, nous présenterons les résultats d'une recherche que nous avons conduite sur le mouvement anti-publicitaire français.

a. *Les mouvements de culture jamming anglo-saxons*

En Amérique du Nord, il n'existe pas à proprement parler de mouvement anti-publicitaire, en revanche il existe une tradition de « détournement culturel » appelé « *culture jamming* », développée dans les années 1980 sur la côté Ouest par des groupes[22], cherchant à détourner les messages publicitaires ou les sites Internet des grandes firmes ou d'ONG. Ces collectifs

[21] Voir chapitre 1.
[22] On peut citer les groupes suivants : Negativland, Billboard Liberation Front,ou encore The Yes Men.

s'amusent aussi en créant des marques fictives, ou en organisant des opérations spectaculaires dans les magasins. Virtuoses dans l'usage des nouvelles technologies et artistes accomplis, ces différents militants parvinrent à diffuser et faire connaître assez largement leurs différentes performances artistiques par le moyen de publications. Dans le cadre des activités de l'association *The Media Foundation*, le journal canadien Adbusters, sous-titré « *Journal of the Mental Environment* », fut fondé par Kalle Lasn qui prônait alors, dans la ligne directe des théories critiques, la reconquête de la production culturelle par chaque individu. Le magazine tire aujourd'hui à plus de 100 000 exemplaires. La critique du marché et de sa forme de domination la plus visible, la publicité, représentent d'emblée l'espace d'expression le plus riche pour le détournement culturel. Les « *culture jammers* » vont alors s'attacher à mettre au jour les dimensions cachées des politiques de marques, en soulignant des pratiques productives qui ne sont pas éthiques ou en mettant en avant leurs effets négatifs sur l'environnement[23]. Ils vont également contribuer à la diffusion d'une offre alternative, en promouvant sur le site d'*Adbusters* des produits dont les caractéristiques en matière de respect de l'environnement ou de droits sociaux sont mises en avant. Le journal *Adbusters*, qui refuse de tirer ses revenus de la publicité, désigne les grandes multinationales comme ses principaux adversaires, publie des parodies de publicités des grandes marques internationales, appelées *subvertising* et attire aussi bien dans son lectorat que dans sa réalisation un nombre important des créatifs culturels du pays. Enfin, des manifestations de portée nationale voire internationale sont organisées. Par exemple, la journée sans achat (« Buy Nothing Day ») créée par *The Media Foundation* constitue l'un des dispositifs les plus importants des *culture jammers* : d'abord parce qu'elle bénéficie d'une visibilité médiatique, grâce à l'organisation de diverses manifestations de rue, notamment devant les magasins ou dans les centres commerciaux, mais aussi parce qu'elle permet la mise en réseau des différents collectifs anti-publicitaires à travers le monde, puisque la manifestation est relayée par de nombreuses associations. Pour les *culture jammers*, ces pratiques de résistance constituent la condition même de survie d'un consommateur vigilant et réflexif, sensibilisé aux problèmes environnementaux ou de justice sociale. Mais paradoxalement elles peuvent aussi être

[23] Carducci cite notamment le cas du site miroir de Dow Chemical Corporation créé par les Yes Men diffusant une fausse interview montrant la responsabilité de Dow Chemical dans l'accident de Bhopal. CNN a fait savoir que cette action, connue sous le nom de *Bhopal Hoax*, fit chuter le prix de l'action de Dow Chemical de 4,24% en 23 minutes à la bourse de Francfort, entraînant une perte temporaire de 2 millions de dollars pour la compagnie, perte recouverte une fois la supercherie découverte. CARDUCCI (Vince) « Culture Jamming. A Sociological Perspective », *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 2006, p. 116-138, p.122.

interprétées comme des démarches de publicité et marketing[24], suggérant ainsi toutes les limites d'une entreprise anti-publicitaire qui utilise le même type de média que celui qu'elle combat. Toutefois le *culture jamming* demeure un mouvement social, bien plus qu'une pratique culturelle co-extensive du système que ses militants critiquent, en raison de la grande diversité de son répertoire militant et de l'important cadrage proposé par l'association The Media Foundation. Cette dimension est notamment portée par une base très largement constituée d'individus engagés dans des causes déjà anciennes, c'est le cas du féminisme, de la justice sociale ou de l'écologisme, qui fournit nombre de militants anti-publicitaires, notamment sur les campus étudiants, en Amérique du Nord. Ces collectifs forment des réseaux d'individus faiblement affiliés mais fortement connectés, par des forums de discussion, des listes de diffusion, des sites Internet, et qui entretiennent parfois des liens étroits avec les milieux de la création artistique et publicitaire. En effet, le *culture jamming* représente aussi un mode d'expression pouvant servir diverses causes, précisément parce qu'il utilise les mêmes modes de communication que ses adversaires, que ceux-ci soient les administrations ou les pouvoirs publics, les entreprises ou même les ONG. En parallèle de ces actions de détournement de la culture, *The Media Foundation* a également opéré quelques tentatives de mise sur agenda public de problématiques de régulation de la communication des entreprises ou associations, notamment par des actions en justice. Mais cette activité demeure de moindre importance et en tout cas moins visible.

Robert Kozinets et Jay Handelman[25] montrent que ce qui différencie profondément ces collectifs d'autres mouvements sociaux tient à leur volonté, non pas d'améliorer la situation d'un groupe d'acteurs, mais d'en modifier profondément les comportements et l'idéologie. A partir d'une enquête de terrain, conduite notamment auprès d'une organisation de *culture jammers* américaine, les chercheurs mettent au jour les trajectoires biographiques spécifiques de ces militants, qui ont la plupart du temps déjà un passe forgé par un important engagement dans la promotion de valeurs de liberté ou d'émancipation. Les messages portés par le collectif étudié appellent les consommateurs ordinaires à une sorte d'éveil, de prise de conscience et à une plus grande réflexivité sur leurs comportements d'achats. Le discours, souvent fondé sur une rhétorique de la révélation quasi spirituelle, reprend clairement l'argument de la responsabilité du consommateur sur l'état de la planète ou de la justice

[24] Rumbo souligne que la journée Sans Achat s'appuie sur d'énormes démarches marketing. RUMBO (Joseph), « Consumer resistance in a world of advertising clutter: The Case of Adbusters », *Psychology and Marketing*, 19, 2, 2002, p. 127-148.
[25] KOZINETS (Robert) et HANDELMAN (Jay), « Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology », *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 2004, p. 691-704.

sociale, et n'hésite pas à s'appuyer sur des images qui caricaturent le consommateur ordinaire sous les airs d'un être apathique et dénué de jugement, qui consomme de manière automatique et égoïste[26]. Face à lui, le militant apparaît alors à la fois comme un consommateur éclairé et comme un individu moralement supérieur. Kozinets et Handelman qui ont également étudié des forums de discussion opposant des militants de la cause anti-publicitaire avec des consommateurs, soulignent que paradoxalement les mouvements anti-consommation, et notamment les anti-publicitaires ont fini par faire des consommateurs ordinaires leurs principaux adversaires. La rhétorique moralisatrice déployée tend parfois à radicaliser et marginaliser le mouvement, rendant difficile le travail de recrutement de nouveaux militants. L'autre écueil rencontré par le mouvement est qu'il se fait parfois surtout le porte-voix d'une protestation ou de l'expression des frustrations des militants, plutôt qu'il ne propose directement d'alternative concrète.

b. Les contours de la protestation anti-publicitaire en France

On compte de nombreux collectifs anti-publicitaires en France : « Résistance à l'Agression Publicitaire » (RAP), « Paysages de France », « Casseurs de Pub », « l'Eglise de la Très Sainte Consommation », « les Brigades Anti-Pubs » (BAP) ou encore les « Collectifs des Déboulonneurs Volontaires »[27]. Mais avant de former des collectifs, la protestation anti-publicitaire s'est d'abord construite autour de gestes isolés qui ont progressivement fait l'objet d'une inscription dans un cadre d'action plus collectif. Nous voulons revenir sur les moments importants de cette évolution.

---

[26] Dans un précédent article Handelman y rapportait une fausse publicité (*subvertissement*) proposée par *The Media Foundation* qui montrait un consommateur, groggy, avachi devant un poste de télévision en mangeant des chips. Le spot publicitaire délivrait alors différent messages tels que : « *your living room is a factory* » ou encore « *the product being manufacture dis you* ». HANDELMAN (Jay), « Culture Jamming : expanding the application of the critical research project », *Advances in Consumer Research*, vol.26, 1999, pp. 399-404,.

[27] Cet travail s'appuie sur l'analyse de différents matériaux, d'une part les enquêtes conduites par Julien Barrier, Guillaume Lurton, Nicola Otto et Zhihong Shen (sous la responsabilité de Sophie Dubuisson-Quellier) dans le cadre du « chantier de recherche » mené au sein du Master de Recherche de Sciences Po (mention sociologie de l'action) auprès de divers collectifs anti-publicitaires (RAP, La Meute, Chiche !, Paysages de France, Casseurs de Pub, le CNIID), d'autre part des enquêtes conduites par Sophie Dubuisson-Quellier auprès de sympathisants à la cause anti-publicitaire inscrits dans d'autres réseaux associatifs (association de consommation engagée, militants anti-OGM, associations de commerce équitable), enfin le dépouillement des publications des collectifs anti-publicitaires par Sophie Dubuisson-Quellier (Casseurs de Pub, La Décroissance) et Julien Barrier (RAPEchos, Le Publiphobe) de leurs débuts à aujourd'hui. Plus d'une trentaine d'entretiens ainsi que des observations ethnographiques de manifestations et de réunions ont été réalisés en 2004 et 2005. Une revue de presse a également été conduite à partir de la base de données Europresse sur cinq titres nationaux (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Echos* et *le Parisien*) de 1987 à 2004 par le groupe d'étudiants. Voir LURTON (Guillaume), OTTO (Nicola) et SHEN (Zhihong), *L'action antipublicitaire : structuration et modes d'organisation d'actions militantes*, Mémoire du chantier de recherche sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier et de Julien Barrier, Master de recherche de Sociologie de l'action, Institut d'Etudes Politiques de Paris, 2005. Ce travail a donné lieu à une publication : DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et BARRIER (Julien), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue Française de Science Politique*, Vol .54, n°2, 2007, pp.209-237.

Si les mouvements anglo-saxons ont pu inspirer les acteurs de la cause anti-publicitaire en France, celle-ci prend dans l'hexagone des contours originaux qui sont certainement très redevables aux démarches spécifiques de quelques acteurs devenus depuis des figures nationales de l'action anti-publicitaire. Il convient notamment de mentionner le travail de mobilisation entrepris au début des années 1990 par l'un des pionniers du mouvement, Yvan Gradis, qui continue aujourd'hui de participer à certaines actions phares à Paris ou en province. La spécificité du rôle de Gradis va consister à construire progressivement une dimension collective autour d'actions jusque là individuelles et isolées, il va contribuer ainsi à mettre en forme, rendre visible et diffuser des modèles plus collectifs d'actions anti-publicitaires[28].

En 1990, Yvan Gradis, qui exerce la profession de correcteur en région parisienne, commence à éditer *Le Publiphobe*, un petit bulletin qu'il écrit et diffuse lui-même à un lectorat restreint, mais qui bénéficie rapidement de l'appui d'intellectuels et de personnalités médiatiques[29]. Gradis y invite ses lecteurs à réagir à « l'invasion publicitaire » en y opposant une résistance quotidienne, conçue comme un « boycott individuel ». Cette définition de l'action anti-publicitaire individuelle va ainsi donner naissance à la prescription d'une série de petits gestes individuels et quotidiens, laissant ouverte pour chacun la possibilité d'une transgression de la légalité. On y trouve déjà trois des principales caractéristiques de l'action anti-publicitaire contemporaine. L'humour inscrit les actions dans une dimension ludique qui permet de recruter un public plutôt attiré par la transgression comme jeu. Le rapport au droit, sur lequel nous reviendrons, souligne les enjeux de la cause anti-publicitaire qui conduit ses militants à prendre des risques individuels pour dénoncer les modes de régulation de la publicité. Enfin l'inscription de l'acte individuel dans la routine de tous les jours, permet de mettre cette protestation à la portée de tous.

Sans renoncer à cette contestation individuelle, la critique anti-publicitaire s'oriente progressivement vers des formes d'action collective. En 1992, encouragé par les soutiens

---

[28] Quelques actions isolées avaient été conduites auparavant, on peut songer notamment à celles menées par l'artiste Jean Tessier des années 1960 aux années 1980, qui ont conduit à sa condamnation à 13 mois d'emprisonnement avec sursis en 1988 pour avoir menacé la RATP d'attentats terroristes si elle ne retirait pas une partie de son dispositif publicitaire. Voir GREILSAMER (Laurent), « Les démêlés d'un maître potier avec la justice : Portrait d'un publiphobe enragé », *Le Monde*, 27 septembre 1988.

[29] Par exemple, dans un article dénonçant la place de la publicité, publié dans le Monde du 23 octobre 1991, Bertrand Poirot-Delpech, affirme son soutien au *Publiphobe*, et indique à ses lecteurs l'adresse où le commander. Les écrits anti-publicitaires reprennent en général les arguments de Jean Baudrillard, de Guy Debord ou de Roland Barthes. Malgré tout, les anti-publicitaires refusent moins la société de consommation que la domination de celle-ci telle qu'elle est exprimée par la publicité. Pour une présentation prosélyte du discours anti-publicitaire voir DARSY (Sébastien), Le *temps de l'anti-pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Actes Sud, Gap, 2005.

obtenus par le Publiphobe, Gradis participe aux côtés de l'écrivain François Brune[30] à la fondation de l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP), qui vise à rendre les collectifs plus visibles.

Dans cette perspective, RAP établit des liens avec l'association de consommateurs UFC Que-Choisir, ainsi que l'association Paysages de France, créée à Grenoble en février 1992 par Jean-Pierre Delahousse, professeur de lettres, pour lutter contre les formes de « pollution visuelle » associées à la société de consommation[31]. Cette association est plus spécifiquement orientée vers la demande de l'application de la loi de 1979 sur l'affichage qui prévoit le démontage des panneaux publicitaires illégalement installés dans l'espace public. Le cœur des activités militantes fédérées autour de RAP et du Publiphobe dans les années 1990 consiste essentiellement en l'organisation régulière de manifestations ou de *happenings* menés par de petits groupes, qui n'obtiennent que de faibles échos auprès des médias ou d'autres organisations. Par exemple, des militants sont invités à chahuter pendant les publicités au cinéma ou à traverser des magasins avec des chariots vides. A plusieurs reprises, le *Publiphobe* évoque la possibilité d'actions collectives impliquant la dégradation d'affiches publicitaires dans le métro parisien, en s'interrogeant sur les risques légaux encourus par les participants[32]. On assiste donc non seulement à l'émergence d'actions collectives, qui s'imposent comme une forme de mobilisation incontournable, mais aussi à une réflexion sur l'action et à la mise en commun d'expériences et de gestes individuels qui constituent progressivement la signature collective et visible de la protestation anti-publicitaire, fondant son propre répertoire d'action.

Même s'il n'est pas aisé de déterminer avec précision le profil des sympathisants de cette période, tant il est hétérogène, on peut toutefois noter que le caractère transgressif et ludique des actions permet de recruter au sein de publics divers : des étudiants et des professionnels de la culture y côtoient des militant engagés de longue date dans des mouvements sociaux ou écologistes, ainsi que des catholiques de gauche ou encore des anarchistes qui trouvent là un écho à des préoccupations personnelles ou des engagements plus anciens.

Les actions anti-publicitaires connaissent une évolution majeure entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, avec un accroissement sans précédent de leur capacité de

---

[30] François Brune a publié en 1985 l'essai *Le bonheur conforme* dans lequel il se propose de décrypter l'idéal de « surconsommation » véhiculé par le message publicitaire et ses effets sur les sociétés démocratiques.

[31] Ces « pollutions » sont aussi bien les panneaux publicitaires que les antennes relais, les pylônes EDF ou les décharges dès lors que ces dispositifs font l'objet d'une implantation illégale. Aujourd'hui, Paysages de France compte un millier de membres et 33 antennes locales. L'association lance des actions en justice contre les collectivités territoriales ou les afficheurs, en s'appuyant sur le travail d'un réseau de militants qui repèrent les dispositifs illégaux.

[32] Voir le Publiphobe n°25, janvier 1995, et n°30, 1996.

recrutement et de leur visibilité médiatique. A partir de 1999, sous l'impulsion de Thomas Guéret, nouveau président de RAP, l'association met en place une ligne d'action davantage orientée vers les acteurs institutionnels et les médias débouchant parfois sur des résultats tangibles. Des liens plus étroits sont construits avec les mouvements féministes, écologistes et altermondialistes qui fournissent à la fois des militants et des relais d'expression importants pour la critique anti-publicitaire. Par ailleurs, la protestation antipublicitaire se structure aussi à l'époque autour et à partir de collectifs pluriels pour lesquels l'hétérogénéité des formes d'expression de la critique sociale va de soi. Ainsi en 1999, Vincent Cheynet, militant écologiste et ancien publicitaire, fonde à Lyon Casseurs de Pub, une association s'inspirant du *culture jamming* anglo-saxon. Casseurs de Pub publie une revue, fondée sur l'anti-consumérisme et l'écologisme, détournant des messages publicitaires pour en dénoncer l'idéologie[33]. L'association[34] reprend les campagnes internationales menées par *Adbusters*[35], comme les « journées sans achat » ou la « semaine sans télé » et se fait rapidement connaître par les médias notamment grâce à des opérations de « barbouillage »[36]. A une quinzaine de reprises entre 2001 et 2003, Gradis et quelques militants couvrent des panneaux publicitaires de slogans critiques, peints à la bombe. Les barbouillages sont menés à visage découvert, en présence de journalistes et parfois de personnalités connues venues témoigner de leur soutien. Du côté des militants, le mouvement anti-publicitaire recrute auprès d'un public attiré par un engagement dans la vie publique qui se manifeste par des protestations plutôt que par le vote[37].

---

[33] Adbusters, revue canadienne, tire à 100 000 exemplaires en Amérique du Nord et dépend de l'association Media Foundation dont l'objectif est de promouvoir la lutte contre l'emprise des médias et de la publicité à partir du détournement publicitaire ou « culture jamming » : les messages publicitaires sont retravaillés pour inciter les passants à interroger la stratégie commerciale qui la sous-tend (sur cet aspect voir Klein, 2000, op.cit). Ce mouvement stigmatise la capacité du capitalisme à récupérer sa critique, par exemple en dénonçant la propension du marché à transformer en segment marketing toute expression contre-culturelle. Sur ce point voir, HOLT (Douglas), « Why do brands cause trouble ? A dialectical theory of consumer culture and branding », *Journal of Consumer Research*, 29(1), 220, 2002, pp. 70-90 ou encore HEATH (Joseph) et A. POTTER (Andrew), Nation of rebels. *Why counterculture became consumer culture ?*, New York, HarperBusiness, 2004.

[34] Aujourd'hui, RAP compte 800 adhérents, le journal Casseurs de Pub tire à 42 000 exemplaires.

[35] Le journal Adbusters fait la chronique de ce mouvement en Amérique du Nord. Pour une analyse psychosociale de son contenu, voir RUMBO (Joseph), « Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters », *Psychology and marketing*, 19(2), 2002, pp. 127-148.

[36] Notamment du fait de la controverse soulevée par le refus de plusieurs chaînes de télévision de diffuser un spot anti-consumériste réalisé par le Comité des Créatifs Contre la Pub, dont plusieurs membres sont engagés dans la création de Casseurs de Pub. Ces actions entraînent à plusieurs reprises l'intervention de la police, qui arrête les « barbouilleurs ». Néanmoins, aucune poursuite ne sera engagée contre eux à cette époque

[37] BOY (Daniel) et MAYER (Nonna) (Dir.), *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de Science Po, 1997 ; GRUNBERG (Gérard), MAYER (Nonna) et SNIDERMAN (Paul), *La démocratie à l'épreuve. Une nouvelle approche de l'opinion des français*, Paris, Presses de Science Po, 2005.

c. *Les registres du répertoire de l'action anti-publicitaires : le rôle de la désobéissance civile*

La mobilisation anti-publicitaire participe de ces nouvelles formes de contestation sociale qui élargissent le répertoire de l'action collective. Dans un premier temps, nous explorerons l'hétérogénéité de ce répertoire d'action[38], pour mieux comprendre ensuite comment il parvient à recruter, enfin nous verrons comment le contenu de la protestation s'est lui-même redéfini autour d'un registre d'action spécifique : l'action de désobéissance civile.

Les registres de l'action anti-publicitaire se distribuent sur un répertoire assez large. Les petits gestes individuels permettent à chacun d'inscrire la contestation au plus près de ses actes quotidiens, dans une version fortement individualisée et privée (comme le fait de se protéger de tout message publicitaire), ou visant au contraire à la rendre publique (par les graffitages, l'usage d'autocollants « stop-pub »). A côté de ces actions individuelles, les collectifs anti-publicitaires ont aussi structuré un format d'action plus collectif. A partir de l'automne 2003, de petits groupes d'une dizaine de personnes, assez proches de l'association RAP, se réunissent pour inscrire des slogans anti-publicitaires sur des affiches du métro. Progressivement, ces actions ont largement débordé l'association RAP elle-même et ont fait l'objet d'une organisation directement par les sympathisants. Intitulées « Actions Stop-Pub », programmées à l'avance avec une diffusion restreinte et contrôlée, ces actions prennent l'allure de véritables opérations « commandos ». L'information circule par le bouche à oreille au sein des réseaux amicaux ou de réseaux associatifs mentionnés plus haut, mais aussi par Internet par le biais de forums de discussion, de listes de diffusion ou de médias alternatifs utilisés par ces réseaux. Le lieu précis n'est communiqué qu'au dernier moment, pour des raisons évidentes de protection des participants. Chacun se rend sur le lieu du rendez-vous avec son propre matériel (bombes, marqueurs, colle, affichettes, clés, …). L'idée est de permettre aux participants de laisser libre cours à leur créativité, pour peu que la règle de non dégradation de tout autre matériel que les dispositifs publicitaires soit respectée. Sur le lieu, le plus souvent dans le métro, le groupe s'auto-organise, les rôles se distribuent entre ceux qui

---

[38] La notion de répertoire contient explicitement la référence à la performance théâtrale et permet de rendre compte de l'ensemble des formes d'action qui sont virtuellement accessibles aux collectifs contestataires. TILLY (Charles), *From Mobilization to revolution*, New York, Random House, 1978. De la même façon qu'une troupe inscrit différentes pièces à son répertoire, chaque groupe contestataire maîtrise un nombre donné de formes d'action. Voir aussi TAYLOR (Verta) et VAN DYKE (Nella), "Get up, stand up ?, Tactical repertories of social movements", in SNOW (David), SOULE (Sarah) et KRIESI (Hanspeter) (Dir.), *The Blackwell companion to social movements*, Blackwell Publishing, Malden, 2005, pp. 3-16. Ici, nous voulons élargir la perspective en soulignant comment un groupe donné peut équiper d'autres collectifs militants avec des répertoires d'actions qu'il a créé et qui ne lui sont plus spécifiques. C'est bien au contraire la reprise de ces registres par d'autres collectifs qui permet de les définir comme un registre d'action contestataire possible.

taguent et ceux qui guettent, ceux qui font écran aux barbouilleurs et ceux qui alertent à l'arrivée d'un métro. La coordination se veut horizontale et la participation à une action n'engage aucunement la personne qui reste libre de s'engager ou non dans d'autres actions, d'adhérer ou non à une association, de se faire connaître ou de rester anonyme.

L'organisation de ces opérations a connu un point culminant avec les actions conduites dans le métro parisien à l'automne 2003[39]. Ces actions mobilisent plusieurs centaines de participants dont beaucoup sont faiblement, voire pas du tout, affiliés aux associations anti-publicitaires ou même à d'autres associations militantes. Les participants ont été recrutés directement par des amis ou des connaissances, eux-mêmes recrutés pas d'autres relations, ce qui rend particulièrement distant le lien entre les participants et les tissus associatifs.

Ces actions massives et très médiatisées constituent un tournant important de l'action anti-publicitaire, puisque lors de la troisième d'entre elles la presse estime à un millier le nombre de participants. A la suite de l'une d'entre elles, 276 participants sont arrêtés par la police, une bonne partie étant cependant rapidement relâchée. La quatrième action, en décembre, ne réunit plus que 450 personnes, signant le déclin progressif de ces manifestations de masse. 62 personnes qui ont fait l'objet d'interpellations suite à des flagrants délits sont poursuivies par Métrobus, la régie publicitaire de la RATP. Celle-ci réclame à ceux qui formeront désormais le « Collectif des 62 » un million d'euros de dommages et intérêts. Le procès s'engage et le collectif est soutenu financièrement par RAP et par tous ceux qui accepteront de donner (au total 45 000 euros). Il se termine le 26 avril 2004 par la condamnation pour chaque inculpé à verser 2500 euros. Le collectif se dissout à la fin du procès, mais l'événement reste un symbole fort de l'action anti-publicitaire, d'abord parce qu'il a eu un fort retentissement médiatique, ensuite parce qu'il a montré la grande popularité du mouvement et une certaine cohésion des participants, et enfin parce qu'il sert de tribune à l'expression de la critique anti-publicitaire. Les opérations Stop-Pub connaîtront un coup d'arrêt à la suite de ce procès, sans toutefois signer la fin des opérations de désobéissance civile qui renaîtront sous une autre forme dès 2005, ainsi que nous le verrons plus loin avec les actions des Déboulonneurs Volontaires. Malgré tout, elles contribuent auprès de certains participants à faire prendre la mesure des risques encourus. Ce faisant, cette période clé de l'histoire du mouvement produit une double orientation : les participants occasionnels prennent de la distance par rapport aux actions, tandis que les plus engagés cherchent au contraire à réfléchir autour de la manière dont les cours de justice peuvent être investies comme tribunes médiatiques par le

[39] Des actions similaires sont organisées au même moment dans d'autres villes en France, mais l'initiative provient de collectifs parisiens.

mouvement. A cette occasion, la sociographie du mouvement évolue également. Les participants deviennent majoritairement des militants engagés dans d'autres collectifs : des militants d'ATTAC, du mouvement de la décroissance, de collectifs écologistes. Il s'agit cependant moins d'une radicalisation du mouvement que de sa quasi-professionnalisation.

Celle-ci s'observe notamment à travers la façon dont le mouvement stabilise son répertoire d'actions à partir d'un registre standardisé et fortement scénarisé, souvent adossé à des opérations inter-associatives et parfois internationales. C'est le cas des opérations « rentrée sans marque », « journée sans achat », «semaine sans télé » qui font l'objet de campagnes relayées par de nombreuses associations et par les médias alternatifs. Le cas des opérations de « déversement de prospectus[40] » constitue également un bon exemple de ces actions qui sont minutieusement organisées et associent divers collectifs écologistes, anti-publicitaires, d'éducation populaire ou altermondialistes.

Globalement, le recrutement se fait sous des formes très discontinues, au hasard des réseaux militants qui se croisent sur d'autres actions ou d'autres mobilisations. Il n'est pas besoin d'être affilié à un collectif militant ni pour participer à l'action ni pour en être informé, de la même manière la participation à une action ne contient aucune forme d'engagement durable. Par ailleurs, l'action inscrite dans un cadre ludique propose aux participants une expérience collective un peu « excitante » qui peut la rend très attrayante. Pour certains participants, elle représente avant tout un divertissement original « pour la bonne cause », une sortie un peu spéciale[41], teintée d'un brin de risque. Par ailleurs, ces engagements très réversibles produisent malgré tout des résultats importants pour la protestation anti-publicitaire. En effet, une participation à une action de groupe peut aussi suggérer aux sympathisants un engagement dans des actions plus individuelles de désobéissance civile dont ils apprennent à cette occasion les techniques : éteindre un panneau lumineux, retourner une affiche dans une vitrine publicitaire, écrire sur une affiche, découper au cutter un rectangle dans une affiche sont autant de gestes individuels qui reposent sur la diffusion de petits « trucs et astuces » par le réseau (bouche-à-oreille ou Internet) entre les participants plus ou moins occasionnels aux

---

[40] Les opérations de déversement de prospectus reprennent une initiative lancée par RAP au début des années 1990 : il s'agit de demander aux différents participants de collecter le plus grand nombre possible de prospectus publicitaires pour venir les déverser un jour précis dans la rue. Bien que relativement simples, ces opérations font l'objet d'une coordination minutieuse et donnent lieu à une ou deux réunions de préparation qui rassemblent autour de la table des adhérents ou responsables des principales organisations militantes associées : Brigades Anti-Pub, RAP, Chiche !, CNIID, l'Eglise de la Très Sainte Consommation. La réussite de l'opération repose notamment sur sa visibilité médiatique, l'intérêt est donc de fournir un format pour des manifestations qui se reproduiront au même moment dans le plus grand nombre de villes de France. L'appel est lancé pour que des collectifs se constituent à partir des groupes locaux de chacune des associations participantes. L'effet réseau est central dans le dispositif.

[41] La plupart des actions ont lieu le soir et souvent en fin de semaine.

action anti-publicitaires[42]. Ces actions de désobéissance civile individuelles et collectives contribuent à forger aussi une griffe pour l'identité de la communauté. La dimension publique des résultats des actions anti-publicitaires liée au choix du métro comme terrain d'action[43] permet précisément aux activistes même occasionnels d'identifier, dans chacune des traces laissées par d'autres, l'existence d'une telle communauté d'intérêt, faisant de la protestation anti-publicitaire une réalité sociale aux yeux de ceux qui l'expriment.

Symétriquement, parce que les organisations anti-publicitaires sont très tournées vers l'action et offrent peu d'espace de débat, certains participants vont chercher auprès d'autres mouvements des engagements qu'ils estiment rattachés à des causes plus globales et dont les enjeux semblent à leurs yeux plus larges. Cette réalité traduit les difficultés de cadrage de ce mouvement militant, mais fait aussi apparaître la protestation anti-publicitaire comme un espace de transition qui parvient à combler certaines demandes de militants en attente d'actions concrètes, visibles et productrices d'effets. C'est probablement aussi pour répondre à cette dernière attente que l'action anti-publicitaire s'est enrichie récemment d'un répertoire d'actions qui s'appuie plus directement sur le jeu avec le droit.

d. Des actions de désobéissance civile

Dès l'origine, l'action anti-publicitaire est inscrite par ses principaux protagonistes comme une action de désobéissance civile, impliquant un positionnement particulier par rapport aux règles de droit. Notamment leur particularité est d'engager la responsabilité individuelle des participants et non la responsabilité collective des associations. Sous les effets des arrestations ayant marqué les actions Stop Pub, la régulation du collectif disparaît devant les singularités des individus, notamment dans leur rapport avec la loi. Si certains se sentent sereins, d'autres ont tout à craindre d'une nouvelle interpellation, ce sont donc eux qui régulent localement l'action du mouvement, abandonnant l'exigence de mise en visibilité du collectif pour protéger les individualités. Il est clair que dans ces circonstances les points de vue sur l'action, ses enjeux comme sa légitimité, varient fortement d'un individu à l'autre.

C'est précisément, selon les principaux instigateurs de la contestation anti-publicitaire, parce que l'action anti-publicitaire touche ici ses principales limites que certains activistes ont

[42] Parmi les astuces diffusées : localisation des interrupteurs des panneaux, types de clés pour ouvrir les vitrines publicitaires, exemples de slogans anti-publicitaires.

[43] Il est intéressant de noter que les anti-publicitaires font des raisonnements similaires aux publicitaires eux-mêmes, avec lesquels pourtant les liens sont pourtant quasi-inexistants : ils considèrent que le métro est un lieu de forte densité, donc particulièrement propice à la diffusion de messages et ils estiment également que ces messages ont une réelle efficacité sur ceux qui les lisent.

envisagé de la faire évoluer : comment ouvrir un débat public autour du rôle de la publicité dans la société si les actions n'engagent que des responsabilités individuelles, si elles n'ouvrent que sur des attaques en responsabilité civile ? Les différents protagonistes de l'action anti-publicitaire, à commencer par Yvan Gradis, cherchent alors à faire évoluer le répertoire de l'action anti-publicitaire pour lui permettre de donner lieu à de véritables débats publics. Les actions Stop-Pub avaient contribué à donner une visibilité inédite à la cause anti-publicitaire, non seulement parce que les médias[44] s'étaient d'avantage intéressés à ce qu'ils ont identifié comme un nouveau phénomène de société, mais aussi parce que le procès du Collectif des 62 a créé l'actualité autour de la cause anti-publicitaire. Malgré tout, aux yeux des militants anti-publicitaires une telle médiatisation est à double tranchant : si elle donne une forte visibilité à la cause, dans le même temps elle fait passer les individus qui les réalisent au mieux pour des originaux idéalistes au pire pour de méchants casseurs. Les articles n'omettent pas de souligner qu'en cas d'arrestation, les militants doivent faire jouer leur responsabilité civile pour la réparation des dégâts occasionnés comme se serait le cas pour des adolescents s'étant adonnés à un jeu ayant mal tourné. On voit ici toutes les limites d'un format d'action très visible, mais faiblement structuré par un cadrage idéologique : le mouvement est victime de son répertoire qui ne lui fournit que les moyens d'expression de la résistance individuelle pour la défense d'une cause qui lui semble bien plus large.

Mais faute d'une structuration de son positionnement idéologique, il se confond directement avec le cadre pragmatique de son répertoire d'actions (barbouillages ou démontages) : le mouvement anti-publicitaire se réduit alors à ces opérations contre les panneaux publicitaires, sans qu'il soit possible d'identifier les lignes précises de ses revendications.

C'est la raison pour laquelle le mouvement s'est efforcé de mettre davantage en visibilité ses actions et des revendications claires et ciblées dans l'espace public. L'idée défendue par certains militants est que le mouvement anti-publicitaire s'enlise dans des actions d'ampleur trop réduite, peu en phase avec la puissance des milieux publicitaires qu'il combat. C'est la raison pour laquelle des actions, organisées par le collectif des Déboulonneurs Volontaires se sont orientées vers la définition d'un format standard d'actions permettant à la fois leur déroulement en public, l'explicitation d'une revendication simple et ciblée et la recherche de procès permettant de disposer d'une nouvelle tribune pour l'ouverture d'un éventuel débat public. Le format s'articule autour d'une action de barbouillage au grand jour visant la dégradation explicite d'un panneau publicitaire bien en vue dans l'espace urbain, à laquelle

[44] Entre 2002 et 2004, le nombre d'articles consacrés aux actions anti-publicitaires dans Le Monde, Libération, Le Figaro, Les Echos et Le Parisien, ont été multipliés par 8, passant de 17 à 140 par an (source Europresse).

sont invités des journalistes et les forces de l'ordre (puisque les dates programmées à l'avance font l'objet d'une large diffusion). Des personnalités[45] peuvent venir les soutenir et les militants y exprimer publiquement la revendication du mouvement. Une fois le geste accompli la consigne est pour eux de se remettre entre les mains des forces de l'ordre. Le moyen envisagé s'inspire clairement de l'action non-violente, telle que l'ont mise en œuvre les faucheurs volontaires d'OGM[46] ou plus récemment les collectifs anti-4x4[47], c'est-à-dire une action fortement scénarisée, volontairement illégale, et dans l'idéal soutenue par des personnalités intellectuelles, médiatiques ou scientifiques. Ces actions ont pour objectif de déboucher sur des procès en pénal et non plus sur de simples plaintes en responsabilité civile. Le cadrage des actions se fait en amont : à la fois par les messages que l'on trouve sur le site de la coordination nationale des Déboulonneurs qui indiquent les consignes à respecter lors des actions de barbouillage, la revendication à exprimer et les modes opératoires à suivre, mais aussi dans le cadre des formations destinées aux militants. Les anti-publicitaires rejoignent en cela les collectifs militants qui, à l'heure actuelle, entretiennent un rapport particulier avec le droit, faisant de celui-ci une ressource. On peut citer le cas du DAL (Droit Au Logement) ou de AC ! (Agir contre le Chômage) qui revendiquent l'application du droit en s'appuyant sur des illégalismes. L'affichage d'un « radicalisme auto limité », vise la désobéissance civile tout en désavouant l'attitude ouvertement révolutionnaire[48]. Mais ce nouveau registre n'efface pas les autres, au contraire il élargit encore la palette des modes d'expression possibles de la contestation anti-publicitaire.

e. Un mouvement qui permet d'inscrire le geste individuel dans l'action collective

On observe une tension dans le mouvement entre deux options non exclusives, l'une portée par ceux qui souhaitent s'investir dans des modes d'action permettant une institutionnalisation du mouvement (revendications simples et claires, action collective, ouverture du débat public), l'autre souhaitée par ceux qui considèrent que l'action anti-publicitaire relève avant tout d'une résistance individuelle et anonyme. Cette tension indique également l'une des

---

[46] Dans leurs tracts les Déboulonneurs se positionnent comme les héritiers du mouvement de la désobéissance civile (« théorisé par Henry-David Thoreau en 1866 ») qui « a inspiré Tolstoï, Gandhi, Martin Luther King, Nelson Mandela, Desmond Tutu, les paysans du Larzac et les faucheurs volontaires de maïs OGM ».

[47] Baptisés « Les Dégonfleurs », ces groupes ad hoc agissent plutôt le soir en dégonflant les pneus des véhicules 4x4 des grandes villes, et en laissant sur le pare-brise un message écologique visant à signifier au propriétaire les dégâts environnementaux causés par ce type de véhicule.

[48] Sur ce point précis du rapport au droit, voir MOUCHARD (Daniel), « Les mobilisations des 'sans' dans la France contemporaine : l'émergence d'un 'radicalisme autolimité' », *Revue Française de Science Politique*, vol.52, N°4, 2002, pp. 425-447.

grandes spécificités de ce mouvement qui se construit autour de modes d'action qui sont à la fois très hétérogènes et, pour certains d'entre eux, très standardisés. C'est précisément cette hétérogénéité et cette standardisation qui lui confèrent des capacités de circulation au sein de collectifs larges, permettant ainsi à la protestation anti-publicitaire de trouver un écho plus large que la base des adhérents de ses principales organisations. A la fois dans les difficultés qu'elle rencontre et dans les formes qu'elle prend, la contestation anti-publicitaire nous paraît porteuse d'enseignements sur les formes contemporaines d'une critique sociale de la marchandisation, de ses mécanismes et de ses effets. Le mouvement anti-publicitaire, au sein de la contestation sociale joue un rôle très particulier de caisse de résonance permettant à certains militants (environnementalistes, féministes, altermondialistes) de trouver dans les actions proposées un cadre concret pour exprimer une critique contre le marché. De ce point de vue, la protestation anti-publicitaire s'est très largement articulée avec les mouvements hétérogènes de la contestation sociale contemporaine. Cette articulation s'est, à la fois, faite sur le plan du recrutement puisqu'elle a probablement autant bénéficié des engagements de militants des causes citées plus haut, et elle a également permis à ces mouvements de bénéficier du réservoir des militants anti-publicitaires. Mais ce lien se fait également sur le plan de l'échange des répertoires d'actions, puisqu'avec les actions de rues, les actions commandos et les actions de désobéissance civile, elle ouvre un nouveau registre pour les militants d'autres mouvements, et notamment ceux d'ATTAC. En offrant un passage à l'acte, l'action anti-publicitaire permet à certains militants de faire valoir dans l'espace public une protestation contre le marché qu'ils jugent parfois trop intellectualisée au sein du mouvement altermondialiste. Même si dans ce cas là la publicité fait clairement office de prétexte plus que de réelle cible, l'action anti-publicitaire fournit un répertoire d'actions qui permet aussi à des militants de trouver un mode d'expression qui leur convient[49], en parallèle d'engagements plus classiques ou à défaut de ceux-ci. Inversement, des militants anti-publicitaires vont aussi chercher auprès d'autres mouvements des cadrages militants plus clairs et plus institutionnalisés.

Cela signifie que la critique sociale contre le marché ne se réduit pas seulement aux cadres de mouvement sociaux institutionnalisés, mais s'inscrit aussi dans des gestes et des comportements qui trouvent dans ces collectifs des opportunités pour des engagements variés et temporaires. La notion d'action collective individualisée, proposée par Michele Micheletti et présentée au chapitre 4 nécessite que l'on rende compte des moyens que se donnent les

[49] Nombre de participants aux actions anti-publicitaires expriment, qu'avec l'action anti-publicitaire, ils ont enfin trouvé le moyen d'exprimer une contestation relativement indicible sinon.

mouvements sociaux pour donner une dimension collective à ces gestes individuels. Le cas de la contestation anti-publicitaire nous enseigne que ce travail suppose moins d'agréger des gestes individuels que de fournir des formats d'action dont la standardisation permet la circulation au sein de collectifs très hétérogènes.

Enfin, si l'on tente de réinterpréter les évolutions récentes de la contestation anti-publicitaire à la lumière de ces enseignements, on observe la volonté de rompre avec une approche en termes d'action collective individualisée pour s'orienter d'avantage vers un cadrage de l'action collective. Se jugeant prisonnière de son répertoire d'actions, fortement fondé sur la constitution de collectifs *ad hoc*, composés de militants temporaires pour des actions ludiques et expressives, se considérant menacée par les tentatives de récupération des milieux publicitaires eux-mêmes[50], et enfin regrettant de ne pas être traitée par les médias avec le sérieux qu'elle souhaiterait[51], la contestation publicitaire a choisi de s'orienter vers des stratégies plus classiques. Elle cherche alors à spécifier sa revendication, à formater son action pour faire de l'invasion publicitaire un problème public. Pour cela, le mouvement a élargi son répertoire. Il conserve ses modes d'actions habituels autour des résistances individuelles et de l'organisation d'actions phares, mais tente aussi d'investir des espaces de négociation politique. Le Grenelle de l'environnement fut pour lui une bonne occasion. Les membres de RAP se sont fait entendre au Grenelle et ont obtenu que figurent parmi les conclusions du travail autour des nouvelles formes de gouvernance (groupe « construire une démocratie écologique »), le principe d'un encadrement plus fort des pratiques publicitaires pour limiter l'usage abusif d'arguments environnementaux, mais également le principe d'une régulation partagée entre les professionnels, via le Bureau de Vérification de la Publicité, et d'autres groupes d'intérêts. Une charte pour une publicité éco-responsable a été signée en avril 2008 entre le BVP et les pouvoirs publics. Sans présumer des effets et de l'application d'une telle disposition, ce résultat témoigne de la capacité du mouvement anti-publicitaire à intégrer des espaces de négociation politique, qui lui sont aussi probablement devenus plus ouverts, grâce aux différentes mobilisations que le mouvement a su rendre visibles dans l'espace public.

Cette tension entre le geste individuel et l'action collective est également au cœur des mouvements, plus récents que ceux que nous venons de présenter, qui organisent les résistances des consommateurs à partir d'une critique de la notion de croissance.

---

[50] Au début des années 1990, afficheurs et annonceurs ont répondu aux anti-publicitaires par des stratégies associées par ces derniers à des tentatives de récupération : reprise de slogans utilisant le registre anti-publicitaire dans des campagnes de publicité, apposition d'affiches blanches dans le métro permettant aux anti-pubs de s'exprimer, etc..

[51] Situation que les anti-publicitaires expliquent volontiers par les liens très étroits que les médias entretiennent avec les milieux publicitaires, dont ils tirent leurs principaux revenus. Ils auraient alors grand intérêt à ne pas prendre au sérieux la contestation anti-publicitaire.

II. Les critiques de la notion de croissance

L'une des formes de remise en cause du système capitaliste consiste à discuter l'un de ses fondements principaux qui est le concept de croissance. A travers le monde, différents collectifs cherchent à faire la preuve que le salut de la planète comme de l'humanité passe notamment par une approche décroissante des activités humaines. Avant de présenter le mouvement décroissant, il convient de revenir sur les travaux académiques ou militants qui critiquent le concept de croissance à partir de la conception de nouveaux instruments d'évaluation économique capables de mettre aux jours les externalités négatives de certaines activités sur l'environnement ou la justice sociale, soit d'intégrer de nouvelles notions comme le bonheur ou le bien-être permettant de fonder autrement le principe d'un développement des sociétés. C'est le projet de démarches qui proposent de nouveaux indicateurs de croissance, donc un certain nombre sont utilisées par les mouvements contestataires et qui sont un lieu d'articulation forte entre les communautés scientifiques et le champ militant.

Nous présenterons ensuite les mouvements de simplicité volontaire et de la décroissance qui proposent directement aux consommateurs des modalités concrètes pour réorganiser leur mode de vie autour d'objectifs de contestation des régimes d'accumulation.

1. Les nouveaux indicateurs de croissance

De nombreux travaux tentent aujourd'hui de proposer une alternative à la notion de croissance économique envisagée comme fondement du régime d'accumulation capitaliste. Depuis les années 1990 notamment, de nombreuses organisations, depuis des collectifs militants (comme ATTAC en France) jusqu'à des institutions internationales (Le Programme des Nations Unies pour le Développement qui a créé en 1990 l'indice de développement humain[52]) se sont penchées sur la possibilité de proposer des indicateurs permettant de rendre compte d'un développement, et qui pourraient remplacer les indicateurs de croissance traditionnels et

[52] Le PNUD publie depuis 1990 un « rapport annuel sur le développement humain dans le monde », où figure le IDH, initialement destiné aux pays en voie de développement, mais qui connaît aujourd'hui un succès plus large. Cet indicateur fait la moyenne de trois indicateurs permettant chacun de classer les pays sur une échelle de 0 à 1 : le PIB par habitant (exprimé en parités de pouvoir d'achat), l'espérance de vie à la naissance, et le niveau d'instruction (mesuré par un indicateur alliant pour deux tiers le taux d'alphabétisation des adultes et pour un tiers le taux de scolarisation). Le PNUD a, par la suite, publié annuellement d'autres indicateurs synthétiques, comme l'Indicateur de Participation des Femmes à la vie économique et politique, et l'IPH, Indicateur de Pauvreté Humaine. Pour les pays développés, ce dernier tient compte de quatre critères auxquels il accorde le même poids : probabilité de décéder avant 60 ans, illettrisme, pourcentage de personnes en deçà du seuil de pauvreté, pourcentage de chômeurs de longue durée.

notamment le Produit Intérieur Brut (PIB). Jean Gadrey et Florence Jany-Catrice on publié en 2005 un ouvrage intitulé « Les nouveaux indicateurs de richesse » synthétisant ces différentes initiatives. Celles-ci sont alors remplacées dans le contexte où elles ont pris forme, c'est-à-dire au cœur d'un projet politique cherchant à ouvrir le débat citoyen autour des formes de création de valeur dans nos sociétés occidentales. Comme l'avaient déjà fait les économistes de l'école des conventions avant eux, Gadrey et Jany-Catrice soulignent que les choix d'indicateurs de richesse ne sont nullement neutres, mais procèdent bien de la construction comptable du réel en fonction des choix politiques et axiologiques qui sont faits. Les auteurs présentent alors différents types d'indicateurs utilisés, et pouvant soutenir des comparaisons internationales, en soulignant que c'est bien dans le cadre de débats associant experts et non experts que de tels outils doivent être discutés. Ces indicateurs de développement humain et de progrès social proposent des choix sur les variables qui doivent être retenues pour évaluer ce qui « compte » dans une société. Par exemple, « l'indice de sécurité personnelle » (ISP) vise à retenir des grandeurs liées au bien-être et contient par conséquents des valeurs subjectives. Par ailleurs, ces indices peuvent aussi conduire à articuler des variables qui sont hétérogènes comme c'est le cas de « l'indice de santé sociale » (IDH) qui associe santé et travail. De ce point de vue, la mesure du PIB peut également servir de base pour associer de nouvelles variables à celles qui existent déjà comme le proposent les tenants du « PIB vert » ou de « l'indice de bien-être durable » qui réintègrent pour la mesure des richesses le coût d'externalités environnementales en défendant l'idée non pas d'une agrégation de moyennes pondérées de variables mais sur d'une monétarisation de variables. Toutefois, Gadrey et Jany-Catrice montrent qu'il ne s'agit pas là d'options inconciliables, bien au contraire, ainsi ils identifient dans « l'indice de bien-être économique » des économistes canadiens Lars Osberg et Andrew Sharpe, l'une des voies les plus prometteuses en matière de construction d'indicateurs. Cet indice, fortement compatible avec les systèmes de comptabilité nationale, permet de mettre en évidence l'écart qui se creuse entre la richesse monétaire et la mesure du bien-être en prenant en compte de manière pondérée les flux de consommation, les stocks de richesse, des indices d'égalité et des indices de sécurité.

De tels travaux soulignent à la fois les difficultés et les enjeux associés à la construction d'indicateurs alternatifs qui ont pour objectif à la fois de prendre en compte des valeurs qui ne sont pour le moment qu'imparfaitement monétarisées et de souligner les écarts qui se creusent entre différents « types » de richesse. Ils montrent également le rôle des conventions politiques et économiques dans lesquelles la construction et l'usage d'indicateurs sont

encastrés. Toutefois, aux yeux des militants, de tels projets sont résolument imparfaits à double titre : d'abord parce qu'ils fonctionnent sur la mesure par la monétarisation supposant la construction d'équivalences parfois difficiles à établir, ensuite et peut-être surtout parce que la prise en compte des coûts (sur l'environnement, la cohésion sociale, la parité) se fait indépendamment de la dimension irréversible des pertes associées à ces coûts et de l'impossibilité de les compenser.

Un certain nombre d'indicateurs ont moins la valeur d'instruments de mesure que d'outils éducatifs, c'est le cas de l'empreinte écologique. Il s'agit d'un concept, imaginé par William Rees et Mathis Wackernagel dans le courant des années 1990 visant à évaluer la surface géographique nécessaire pour produire les ressources indispensables à une activité humaine donnée et à l'absorption des déchets qu'elle produit. Le concept est suffisamment plastique pour s'adapter à l'activité d'un individu, d'une entreprise, d'une collectivité ou d'un pays. Cet outil de mesure possède un fort potentiel éducatif, puisque la mesure d'une empreinte écologique permet de montrer que chacun vit au dessus de ses moyens. Par exemple, l'association WWWF publie tous les deux ans un rapport qui mesure l'empreinte écologique des pays. En 2003, l'empreinte écologique de l'humanité dépassait de 26% la biocapacité de la planète. L'empreinte écologique totale de Paris s'élève à 12 838 000 hectares globaux, soit 313 fois plus que sa biocapacité (41 000 hectares globaux, soit 0,02 hectares globaux par personne). Ces résultats permettent de souligner que nos modes de consommation ne sont pas soutenables et compromettent l'avenir des générations futures.

La production et la circulation de nouveaux indicateurs ou d'indicateurs alternatifs soulignent les différentes formes d'articulation entre des champs d'expertise multiples, ceux des politiques publiques, ceux des milieux académiques et ceux des mondes associatifs. Elles contribuent ainsi à construire des communautés assez larges et hétérogènes, dans lesquelles les chercheurs jouent souvent un rôle assez fort dans les réseaux militants. Le cas des mouvements autour de la décroissance est à ce titre relativement illustratif de cette réalité puisque certains chercheurs y sont particulièrement actifs.

2. Les mouvements de simplicité volontaire

Le principe d'une vie simple est assez ancien, on le trouve notamment dans les premières communautés hindouistes et bouddhistes avant Jésus-Christ. Il est également au cœur des différents textes religieux. De nombreuses personnalités comme Saint François d'Assise ou,

plus proche de nous, Gandhi s'en sont réclamées. Il a également inspiré la pensée utopiste, que l'on retrouve par exemple dans le célèbre roman de Henry David Thoreau publié en 1854, *Walden*. Enfin, il reste un principe directeur pour organiser la vie de communautés spirituelles et religieuses contemporaines comme c'est le cas des Mennonites, des Quakers ou des Amish en Amérique du Nord. C'est plus précisément dans l'ouvrage *Value of Voluntary Simplicity*, paru en 1936 sous la plume de l'écrivain Richard Gregg, que l'idée d'une simplicité volontaire, s'inspirant de Gandhi, sera développée. Mais c'est l'ouvrage publié par Duane Elgin, militant écologiste, en 1981 et intitulé *Voluntary Simplicity : An Ecological Lifestyle That Promotes Persona land Social Renewal*, qui présente les fondements tant philosophiques que pratiques du mouvement de la simplicité volontaire. En insistant sur les risques environnementaux qui découlent des activités humaines, l'ouvrage aura un écho assez large dans les communautés écologistes Nord Américaines. Enfin en 1991, la publication de l'ouvrage de Cecile Andrews[53], *The Circle of Simplicity : Return to the Good Life*, est souvent considérée comme l'un des éléments du développement du mouvement de simplicité volontaire[54]. Elle y développe l'idée des cercles de simplicité, inspirés selon l'auteur des groupes d'éducation suédois et danois, qui consistent à réunir des petits groupes de personnes, en général 6 à 10, qui s'entraident pour la simplification de leurs modes de vie. Celle-ci peut notamment reposer sur deux piliers principaux : la réduction de la consommation et celle du temps de travail donc du revenu. Cependant le groupe ne doit pas être seulement attaché à modifier les pratiques de chacun de ses membres, il doit aussi réfléchir à des modes d'action politiques capables de produire des évolutions à des échelles plus larges. Cecile Andrews a obtenu à la fin des années 1990 le soutien d'un programme de l'université de Cornell, intitulé *Seeds of Simplicity*, pour développer une base de données sur Internet qui permet des échanges entre les différents groupes de simplicité volontaire et fournit les démarches à suivre pour le montage et l'animation de nouveaux groupes. En 2002, 650 cercles de simplicité volontaire y étaient inscrits

A partir des années 1990, différentes organisations ont en effet très largement contribué à populariser le mouvement en révélant des chiffres assez impressionnants supposés rendre compte de la mobilisation aux Etats-Unis. Ainsi le fond de protection de l'environnement *Merck Family Fund* estime à plus de 60 millions le nombre de consommateurs américains qui

---

[53] Cecile Andrews est essayiste et adhérente de l'association *The New American Dream*, créée en 1997, qui promeut une consommation responsable, respectueuse de l'environnement et de la justice sociale. Elle est l'une des ardentes promotrices du mouvement de la simplicité aux Etats-Unis.

[54] ETZIONI (Amitai), « Volontary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences », *Journal of Economic Psychology*, n°19, 1998, pp. 619-643.

auraient diminué soit leur revenu, soit leur consommation. L'économiste Juliet Schor, membre du bureau de l'association de promotion de la consommation responsable *A New American Dream* considère dans son ouvrage paru en 1998 que 20% des américains ont décidé de vivre avec moins de produits ou de revenus (les « *downshifters* »)[55]. Enfin, l'institut privé de prospective *Trends Research Institute* estime ce chiffre à 15%. Au-delà de cette évaluation relativement délicate à réaliser, ces chiffres soulignent surtout la forte notoriété du mouvement qui conduit les médias, les instituts privés et les ONG à s'y intéresser de plus près. La télévision publique a créé deux programmes dédiés à ce sujet : *Affluenza* et *Escape from Affluenza* qui proposent des solutions pour la mise en pratique des principes de simplicité. 17 pays ont aujourd'hui acheté les droits sur cette émission[56].

Le *downshifting* aux Etats-Unis vise à promouvoir un nouveau rapport au travail et un rééquilibrage du temps contraint et du temps libre. Le mouvement compte notamment parmi ses adeptes des membres de la communauté scientifique qui contribuent aussi à lui donner un écho. C'est le cas par exemple des économistes, respectivement de Harvard et de Cornell, Juliet Schor et Robert Franck. Dans un ouvrage intitulé *Luxury Fever : Money and Happiness in an Era of Excess*, paru en 2000, Robert Franck reprend les arguments classiques de la sociologie de la consommation. Il indique que les modes de consommation des classes les plus élevées fonctionnent comme des normes descendantes pour les autres catégories sociales, tirant ainsi l'ensemble des consommateurs vers une consommation de plus en plus frénétique. Juliet Schor considère que les travaux académiques ont négligé d'interroger la contribution de la consommation à la production d'inégalités de classes et de formes d'aliénation sociale, notamment parce que les économistes envisagent la consommation comme le principal moteur de la croissance. Dans un ouvrage[57] paru en 2000 et préfacé par Ralph Nader, Juliet Schor propose une analyse des formes consuméristes contemporaines quelle soumet au débat auprès de plusieurs chercheurs tels que Robert Frank, Clair Brown, Douglas Holt, Craig Thompson et Michèle Lamont. A ses yeux, le consumérisme critique ne prend place qu'à un niveau individuel et non plus au cœur d'un projet politique alors que la dégradation des conditions de travail et de l'environnement d'un système économique fondé sur la consommation est très largement à l'œuvre. Elle constate que pour les économistes la solution ne saurait venir que d'une hausse des salaires pour une part croissante de la population. Les

---

[55] SCHOR (Juliet), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books, 1998
[56] MANIATES (Michael), « In search of Consumption Resistance: The Voluntary Simplicity Movement », dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael), CONCA (Ken), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.199-235, p.201.
[57] SCHOR (Juliet), *Do Americans shop too much ?*, Boston (M.), Beacon Press, 2000.

formes de consommation contemporaines sont fondées sur des styles de vie de plus en plus onéreux, la croissance de la concurrence de statuts autour de l'acquisition de biens, et l'augmentation de la déconnexion entre les désirs des consommateurs et leurs moyens financiers. Reprenant des arguments déjà développés de Thornstein Veblen à Robert Franck, Juliet Schor constate que la consommation est devenue avant tout aujourd'hui une lutte concurrentielle (*competitive consumption*), parce que les individus ne se comparent plus aujourd'hui seulement à leurs homologues ou à leurs voisins, mais à d'autres individus, apparaissant à la télévision, dont ils cherchent à imiter les styles de vie luxueux. Une orientation différente supposerait de rompre avec la vision communément admise selon laquelle le choix du consommateur est individuel et souverain. Plusieurs solutions sont proposées dans l'essai : consommation et bien-être pourraient être déconnectés, de manière à ne pas relier directement la qualité de vie à l'acquisition de biens matériels, les effets négatifs de la consommation sur l'environnement devraient être davantage diffusés auprès des consommateurs pour les responsabiliser, la culture nécessite d'être démarchandisée et ne plus faire l'objet de publicité. Mais surtout, pour Juliet Shor, la remise en cause de ce modèle consumériste nécessite le développement d'organisations de consommateurs indépendantes capables d'interpeller les pouvoirs publics afin de limiter la croissance de la consommation.

Les différents arguments utilisés par ceux qui jouent le rôle de penseurs du mouvement articulent à la fois les thèmes de la tyrannie du désir et ceux du caractère amoral de la consommation avec une vision très romantique de l'ascétisme et de la vie simple. Michael Maniates propose une interprétation du mouvement de simplicité volontaire à partir de données ethnographiques, observations et interviews, recueillies à l'occasion du rassemblement «*No Purchase Necessary : Building the Volontary Simplicity Movement* » qui s'est tenu à l'automne 1998 à Los Angeles sous la houlette du réseau *Seeds of Simplicity*[58]. En dépit d'une faible diffusion, la manifestation a attiré près de 1500 personnes, pour une salle qui ne pouvait en contenir que 500. Kalle Lasn, le fondateur de l'association *The Media Foundation* qui publie la revue *Adbusters* et anime le mouvement contestataire contre la publicité en Amérique du Nord s'y est largement exprimé pour faire valoir que les pratiques de simplicité individuelles ne doivent pas être les seuls objectifs et que le mouvement doit s'attacher autant aux changements des modes de vie individuels qu'à la construction d'une action collective. Mais le sociologue constate également que la manifestation rassemble des

[58] MANIATES (Michael), « In search of Consumption Resistance: The Voluntary Simplicity Movement », dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael) et CONCA (Ken) (Dir.), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.199-235.

participants sur la base de motifs assez différents : la volonté de réduire les désordres écologiques, de faire face aux difficultés du marché du travail et à la baisse des salaires, de réduire un rythme de vie jugé trop contraignant ou encore de dénoncer les pratiques des entreprises publicitaires. Les motivations écologiques parurent même de second ordre face aux préoccupations sociales et économiques des participants, dont beaucoup firent valoir qu'ils voulaient surtout reprendre le contrôle de leur vie, ce qui provoqua une sorte de malaise parmi les membres d'associations écologistes venus s'exprimer et probablement recruter. Les travaux de Maniates montrent que le mouvement de simplicité volontaire rassemble essentiellement des consommateurs des classes moyennes, ayant un niveau d'éducation plutôt supérieur à la moyenne nationale mais un niveau de salaire inférieur à celui obtenu par ceux qui ont le même niveau d'éducation[59].

Malgré tout, en dépit des tentatives de leurs différents promoteurs pour faire du mouvement un cadre d'action collective, aux Etats-Unis les mouvements de simplicité volontaire, largement encastrés dans des réseaux locaux, de voisinage ou de communautés, peinent à produire autre chose qu'une réflexivité individuelle des consommateurs. Ils produisent également en abondance des guides qui tendent à sur-équiper les consommateurs pour déjouer les pièges des univers marchands[60]. Ils ne parviennent pas non plus à intégrer des individus appartenant aux classes populaires, assez peu sensibles à l'argument de gagner moins ou de renoncer à certaines formes de consommation. Malgré tout, Maniates considère que cette forte implication des adhérents du mouvement dans les communautés locales (aide scolaires, organisation de bibliothèques de quartier, de clubs de lecture) participe d'un engagement citoyen qui empêche de réduire le downsizing à une consommation contre-culturelle. Toutefois, comme c'est le cas pour l'agriculture biologique ou le commerce équitable, les principes de la simplicité volontaire sont aujourd'hui largement repris par le monde économique qui les mobilise dans des campagnes publicitaires, la création de titres de presse spécialisée ou encore l'organisation de séances de formation et de *coaching* pour ses employés. Pour Maniates, la principale limite du mouvement de simplicité volontaire réside

---

[59] Maniates se réfère notamment à la thèse de doctorat de Rich Ayes qui a recueilli des données sociographiques auprès des participants à la conférence annuelle du mouvement en 1998, à ceux de Juliet Schor (800 personnes échantillonnées) obtenus en 1996 et ceux de Linda Pierce (211 sur la base de réponses volontaires à un questionnaire par Internet).

[60] Les consommateurs « downsizers » disposent en effet de nombreux guides et magazines (*The Tightwad Gazette, Skinflint News, Thrift Score, Beer frame, Frugzal Living News*) pour les aider à améliorer leur niveau de vie sans accroître leurs dépenses, en utilisant au mieux par exemple les fameux coupons de réduction des grandes surfaces. Ils disposent également d'un forum de diffusion qui compte parmi les plus actifs de ceux ouverts par l'hébergeur Usenet et d'un site Internet « The Simple Living Network » ouvert depuis 1994 qui est consulté en moyenne 7000 fois par jour et dont la lettre électronique est envoyée à 170 000 adhérents. MANIATES (Michael), « In search of Consumption Resistance: The Voluntary Simplicity Movement », dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael) et CONCA (Ken) (Dir.), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.199-235, p.227.

dans la rhétorique de l'individualisation de la responsabilité qu'il déploie, fondant l'action collective uniquement dans l'éducation des consommateurs à déjouer les techniques marketing et à identifier les produits ou les modes de consommation capables de limiter les dégradations environnementales. Cet argument, longuement développé dans un célèbre article de Maniates « *Plant a tree, buy a bike and save the planet* »[61], souligne la capacité de désengagement collectif produite par les prescriptions, et notamment celles des mouvements environnementalistes qui, en insistant sur le geste individuel, ne sont plus en mesure de mobiliser les institutions ou les acteurs collectifs autour de nouvelles orientations politiques ou sociales. Comme pour le mouvement anti-publicitaire, on retrouve cette tension entre le geste individuel et l'action collective, avec l'idée qu'un apprentissage du geste individuel pourrait aussi défaire toute tentative de construction collective.

On trouve également des mouvements de simplicité volontaire au Québec, en Australie et en Angleterre. Au Québec, ils sont fortement articulés avec l'économie sociale et solidaire dont les racines sont très profondes dans la province. Il a été diffusé par Serge Mongeau, essayiste et militant écologiste, à partir du mouvement américain de Duane Elgin, évoqué plus haut. En partant d'une réflexion sur la santé, Mongeau propose une orientation des styles de vie vers une plus grande sobriété, permettant ainsi aux consommateurs de développer une introspection personnelle propice à la redéfinition des besoins sociaux et à leur dématérialisation. Les individus pourraient ainsi faire eux-mêmes ou échanger plutôt que d'acheter et évoluer vers une consommation responsable qui constituerait un frein efficace au développement du système capitaliste. En 2000, a été fondé le réseau québécois pour la simplicité volontaire (RQSV) pour rassembler les personnes « qui veulent vivre et promouvoir la simplicité volontaire comme moyen d'améliorer leur propre vie et de contribuer à édifier une société plus juste et plus durable »[62]. Le réseau se donne cinq missions : rassembler ses principaux partisans pour les rendre visibles au sein d'un mouvement social, diffuser de l'information prosélyte autour de l'idéologie, aider au développement d'initiatives locales, faire le lien entre ces pratiques et leurs effets positifs sur le plan économique, social et environnemental, aider à une transformation politique qui permettrait de déboucher sur des pratiques plus durables. Trier, donner et recycler sont les principes de base du mouvement pour la simplicité volontaire, selon leurs promoteurs, ils

---

[61] MANAITES (Michael), "Individualization: Plan a tree, Buy a bike, save the world?", dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael) et CONCA (Ken) (Dir.), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.43-66.
[62] http://www.simplicitevolontaire.org/rqsv/nous.htm.

permettraient de passer d'une économie de la production et de la consommation conventionnelle à une économie du réemploi et du don.

En Australie, le mouvement du *downshifting* est plutôt centré sur le souhait manifesté par certains employés de réduire leur temps de travail, notamment en s'orientant vers des emplois moins stressants ou moins exigeants du point de vue de l'emploi du temps. L'idée est alors de convertir ce temps passé au travail vers un temps consacré à la vie familiale, à la vie avec les autres ou au bien-être personnel, fondé sur des désirs qui ne seraient pas matériels à la différence des modes de consommation modernes. Clive Hamilton, ancien professeur d'économie et responsable d'un *think tank* autour du développement durable et de la protection de l'environnement a développé un manifeste du bien-être à destination des gouvernements et des citoyens qui voudraient réorienter l'usage de leur temps de manière à recréer d'avantage de lien social. Dans cette perspective, la consommation apparaît fortement associée au développement d'un matérialisme irresponsable et dommageable pour l'environnement. La société de conseil de Clive Hamilton indique en 2003 que 23% des australiens auraient choisi de réduire leur train de vie, en gagnant et en dépensant moins, durant les dix dernières années. Comme aux Etats-Unis, les *downshifters* déploient une certaine énergie pour faire valoir la forte mobilisation autour de leur mouvement, sans que l'on puisse véritablement vérifier ces chiffres.

En Angleterre, les racines du mouvement se trouvent dans le Move*ment for Compassionate Living* créé par Kathleen et Jack Jannaway en 1984, destiné à diffuser l'idéologie végétalienne et promouvoir une vie dépouillée afin de lutter contre toutes les formes d'exploitation, humaine et animale, et contre la dégradation de la planète. Plus récemment, Tracey Smith, écrivain et chroniqueuse à la radio, devient une figure de proue du mouvement du *Downshifting* en fournissant aux consommateurs une sorte de *vade-mecum* de la pratique décroissante, disponible sur Internet. Le guide leur permet d'orienter de manière assez simple leurs habitudes vers les canons de la règle, dans lesquels on retrouve les principes d'une diminution de la consommation et d'un recours plus important au réemploi ou à l'échange non marchand. Un manifeste est notamment disponible pour suivre la semaine de la décroissance (*Downshifting week*) qui se déroule en avril. L'association *Conscious Consuming*, militant pour une consommation responsable, s'est associée à Tracey Smith pour

importer aux Etats-Unis la semaine de la décroissance, qui se déroule en juillet,.à partir d'un contrat sur lequel chacun peut s'engager[63].

A travers ce panorama rapide, les mouvements de la simplicité volontaire et du *downshifting* anglo-saxon apparaissent sous les traits de réseaux, plutôt territorialisés, et ancrés dans les problématiques des mouvements sociaux qui les promeuvent (anti-publicitaires, écologistes, végétariens ou de l'économie solidaire). Ils agrègent des thématiques larges, allant de la réalisation de soi à la défense écologique en passant par la protection de la santé et la vie des communautés, qui empêchent l'identification d'un cadrage militant. Certaines relations peuvent exister entre ces réseaux, parfois même à l'échelle internationale, mais les actions collectives restent très limitées. En dehors des promoteurs médiatiques ou académiques de ces mouvements, la plupart des partisans restent surtout attachés à leurs objectifs individuels, plutôt qu'à la mise en œuvre d'une action collective.

De ce point de vue, le cas du mouvement décroissant français et ses développements récents en Italie sont originaux car l'articulation qu'il propose entre les actions individuelles et leurs effets sur les désordres collectifs est plus stabilisée, même si de nombreux débats existent sur les modalités d'action collective qui peuvent être mises en œuvre.

3. La décroissance en France, du militantisme à l'engagement politique

Le mouvement pour la décroissance est récent dans le monde. Malgré tout, les manifestations de rupture avec une consommation considérée comme trop abondante ou inutile sont quant à elles assez anciennes. Lorsque Campbell analyse l'avènement d'une société de la consommation dans l'Angleterre du XVIIIe siècle, il montre qu'elle est portée par le courant romantique en rupture avec le puritanisme qui prône au contraire une certaine ascèse[64]. De son côté, Lawrence Glickman décrira les tensions qui traversèrent le mouvement des produits libres dans les années 1820, et notamment les débats autour de l'efficacité du recours au marché comme forme d'action politique. Ces revendications poussèrent certains militants à s'engager dans la voie de l'abnégation stoïque, estimant que le refus de toute consommation

[63] « Argent : se débarrasser d'une carte de crédit, réapprendre la valeur de l'argent et ne plus vivre au dessus de ses moyens, Temps : reconquérir une heure de temps en passant du temps avec les personnes les plus importantes dans votre vie, Déchet : faites du compost et recyclez, aimez votre jardin et la planète, Don : donnez de l'argent ou du temps pour une juste cause, Nourriture : cuisinez un repas simple à base d'aliments frais et produits localement, Communauté : achetez des produits locaux provenant d'un magasin local, Faites vous plaisir : laissez s'exprimer vos talents et passions cachés : faites de la peinture, de la pâtisserie, créez »..

[64] CAMPBELL (Colin), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987.

est finalement le moyen le plus efficace de lutter contre l'esclavage[65]. Cet ascétisme est à la base de la constitution de certaines communautés religieuses comme les Mormons ou les Amish qui refusent de céder aux tentations de la société de consommation et continuent de vivre comme au XIXe siècle. Il n'est donc ni nouveau, ni original que la contestation de la consommation donne lieu à des pratiques de modération dans les modes de consommation.

Les mouvements pour la décroissance s'en distinguent cependant, notamment parce qu'ils refusent moins la consommation pour elle-même ou pour son caractère ostentatoire, qu'ils ne contestent l'idéologie d'un développement économique dont le principal moteur serait la consommation. Les décroissants souhaitent rompre avec le modèle capitaliste de la croissance et promeuvent au contraire un principe de décroissance seul capable de garantir la durabilité environnementale, sociale et économique des activités humaines.

Le mouvement pour la décroissance français[66] s'inspire des théories développées par Nicolas Georgescu-Roegen, économiste roumain du début du XXe siècle dont l'ouvrage majeur est *The Entropy law and the Economic Process* paru en 1971. L'économiste a développé une critique du modèle économique néo-classique auquel il reproche de ne pas prendre en compte un paramètre fondamental de l'exercice des activités humaines qui est la finitude des ressources naturelles. S'appuyant sur les lois de la thermodynamique et celles de l'entropie, il montre que le progrès technologique s'accompagne de l'augmentation absolue de la consommation de ressources naturelles qui sont en quantité finie, ce qui ne constitue pas un modèle de développement pérenne. La survie de l'homme ne peut donc s'envisager qu'au prix d'une décroissance économique de ses activités. C'est précisément parce qu'elle s'inspire de la biologie pour étudier la nature du processus économique que l'œuvre de Georgescu-Roegen connaîtra un certain succès chez les penseurs écologistes sous le label de bioéconomie. D'autres travaux vont fortement inspirer le courant de la décroissance. C'est notamment le cas des travaux de Jacques Ellul[67] qui a développé l'idée d'un déterminisme technique autonome et universel contenu dans l'expression politique des sociétés modernes. Enfin, trois autres intellectuels alimenteront également cette réflexion : François Partant, économiste et auteur de *La fin du développement*, paru en 1982 et qui proposa une critique du modèle économique néoclassique à partir d'une alternative fondée sur la démocratie, l'accès au travail généralisé

---

[65] GLICKMAN (Lawrence B.), « Through the Medium of their pockets: Sabbatarianism, Free Produce, Non Intercourse and The Significance of Early Modern' Consumer Activism », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 21-36.

[66] Ce travail est construit à partir d'entretiens auprès de militants anti-pubs, écologistes ou altermondialistes se disant décroissants, ainsi que du dépouillement de la revue Décroissance entre 2003 et 2006.

[67] ELLUL (Jacques), *Le système technicien*, Calmann-Lévy, Paris, 1977.

et l'écologie ; Rajid Rahnema[68], représentant de l'Iran aux Nations Unies et auteur d'une réflexion critique sur la notion de pauvreté ; enfin Ivan Illitch[69], penseur de l'écologie politique et promoteur du principe de la convivialité qui dénonce la capacité des institutions des sociétés modernes à écraser les individus et les désocialiser.

C'est précisément en s'inspirant à la fois d'Illich, de Ellul et de Rahnema que Serge Latouche développera avec d'autres, à partir de la fin des années 1980, la notion d'après développement qui débouchera sur le principe d'une décroissance. La thèse de l'après développement remet en cause le mythe fondateur des sociétés occidentales qui est celui de la nécessité d'un développement technique. Au contraire, pour les partisans de l'après développement, la notion de développement serait à l'origine d'une accumulation matérielle sans fin contribuant à la désocialisation et à la déterritorialisation des individus. Le concept de décroissance tel qu'il est proposé par l'Institut d'Etudes Economiques pour la Décroissance Soutenable, le *think tank* du mouvement, abandonne clairement l'idéal de la croissance et du développement pour leur substituer un principe de récession généralisée, seul capable de prémunir l'humanité des risques environnementaux (réchauffement climatique, épuisement des ressources), sociaux (développement des inégalités) et politiques (rupture entre gouvernants et gouvernés) qui la menacent. Les décroissants se défendent donc de vouloir revenir vers des modes de vies passés, comme avaient pu le prôner des communautés culturelles ou religieuses avec la notion d'ascétisme, mais veulent plutôt mettre à mal les concepts qui se trouvent à la base des sociétés occidentales, comme le culte du progrès technique, le salut obtenu par les économies d'énergie ou plus récemment, le développement durable. Pierre Rabhi est une autre figure importante du mouvement, promoteur précurseur de l'agro écologie en France qui prescrit des modes de production agricole respectueux de l'environnement, il a surtout œuvré pour le développement, notamment en Afrique. Il est par ailleurs très actif dans le mouvement altermondialiste et prône la sobriété heureuse, c'est enfin un soutien actif des contrats locaux entre producteurs et consommateurs que nous présenterons au chapitre 6. Ainsi, pour les tenants de la décroissance, la notion de consommation durable relève d'une vision utopique puisque toute consommation est destructrice de ressources qui sont en quantité finie, le principe même du développement durable est pour eux un oxymore. Vivre sur un modèle de décroissance vise avant tout à faire la preuve par l'exemple de la possibilité d'une telle expérience et de ses effets sur le lien social et l'environnement. Cela suppose de diminuer au

---

[68] RAHNEMA (Rajid), *Quand la misère chasse la pauvreté*, Fayard, Paris, 2003.
[69] ILLITCH (Ivan), La convivialité, Seuil, Paris, 1973.

maximum la quantité de biens ou d'énergies consommés, en vivant simplement et en respectant des principes de modération : l'alimentation peut être achetée directement auprès des producteurs et se composer de fruits, de légumes, de laitages et de céréales peu transformés, les vêtements peuvent être achetés d'occasion, les appareils et les produits ménagers limités (usage de couches lavables, de détergents à base de produits naturels comme les noix de lavage), les déplacements se faire à pied, à vélo ou en transports en commun, les loisirs marchands être remplacés par des moments sociaux et conviviaux.

Malgré tout, si ces réflexions sont le terreau du mouvement de la décroissance, ses différents partisans envisagent des solutions variées pour les mettre en œuvre. Paul Ariès, enseignant chercheur en sciences politiques à l'Université de Lyon, est l'une des figures de proue du mouvement. Pour lui « s'il existe une théorie critique de la croissance, il n'existe pas de théorie toute faite de la décroissance. Ce mot d'ordre est un mot-obus pour pulvériser la pensée économiste dominante, qui ne se limite pas au néo-libéralisme. »[70]. Il fait valoir que la décroissance doit clairement marquer sa différence avec des formes de puritanisme ou de passéisme et se fonder sur trois niveaux de résistance : le niveau de la résistance individuelle qui peut s'exprimer à travers les mouvements de la simplicité volontaire ; le niveau des alternatives collectives qui visent à généraliser des modes de vie alternatifs, enfin le niveau politique pour permettre l'expression des propositions du mouvement de la décroissance dans les débats et les choix collectifs[71]. Cette gradation suggère de façon évidente que la décroissance ne constitue pas à ses yeux simplement un mode de vie alternatif mais bien un projet politique. Vincent Cheynet, co-fondateur de Casseurs de Pub et du journal *La Décroissance*, qui diffuse les idées du mouvement, défend quant à lui avant tout un modèle économique alternatif qui fonctionne sur trois niveaux : celui d'une économie de marché contrôlée et fondée sur de petites entités autonomes, celui d'une production d'équipements contrôlée par le politique et fonctionnant sur des capitaux mixtes, enfin celui de services publics non privatisables garantissant un accès équitable à l'eau, à l'énergie, à l'éducation et à la culture, aux transports en commun, à la santé et à la sécurité des personnes.

Entre ces lignes politiques très spécifiques, la décroissance rassemble des militants aux positionnements assez divers, certains souhaitent juste le retour d'un Etat fort capable de réguler l'accès aux biens matériels en taxant les plus riches pour réduire les inégalités,

---

[70] ARIES (Paul), « La décroissance, un mot-obus », Journal La Décroissance, n°26, 2005.

[71] Ce sont d'ailleurs ces trois niveaux que présente Paul Ariès rédacteur de la notice sur les mouvements anti-consommation dans l'édition de 2006 de l'ouvrage de Crettiez et Sommier. CRETTIEZ (Xavier) et SOMMIER (Isabelle) (Dir.), *La France rebelle. Tous les foyers, mouvements et acteurs de la contestatio*n, Editions Michalon, Paris, 2002.

d'autres militent plutôt pour une réintégration des externalités négatives de la croissance sur l'environnement ou la justice sociale, enfin certains se disent anarchistes et souhaitent la disparition de toute forme de règle. Comme c'est le cas dans d'autres organisations, notamment chez les anti-pubs, les écologistes ou les altermondialistes, les plus radicaux qui militent pour un changement brutal et rapide des modes de consommation s'opposent parfois à ceux qui défendent plutôt la méthode des petits pas, dans laquelle chacun apprend progressivement à réduire son train de vie, à échanger ou recycler. Cette question débouche aussi sur un autre débat qui anime le champ de la décroissance : celui de la tentation radicale. Depuis sa création la décroissance a fait de nombreux adeptes, parfois aussi en recrutant sans le vouloir dans des milieux proches de mouvements sectaires, intégristes, radicaux, voire d'extrême droite notamment en raison de sa critique du progrès technique et de son appel pour la quête identitaire. Si le mouvement, ne cherche pas à homogénéiser la diversité des points de vue qui s'y expriment, il tente toutefois de veiller à bien marquer la rupture avec des mouvements radicaux et extrémistes, en alertant régulièrement ses sympathisants sur les dérapages idéologiques possibles et les frontières qu'il convient d'établir avec ces mouvements.

Plus central dans la vie du mouvement, le débat sur la nature des engagements politiques et le crédit accordé aux institutions de la représentation politique reste encore très ouvert. Il oppose notamment ceux qui souhaitent un positionnement en marge du système électoral pour mettre à mal le principe de la démocratie représentative et l'appareil partisan, et ceux qui, au contraire, estiment que la seule voie possible pour la décroissance passe par l'action politique. L'organisation d'une candidature décroissante aux élections présidentielles de 2007 fut notamment un cadre d'expression pour ce débat. Dans cette visée, se sont tenus à Lyon en octobre 2005, les Etats Généraux de la décroissance équitable (EGDE) rassemblant à la fois les réseaux anti-publicitaires, anti-consommation, altermondialistes, écologistes et syndicalistes. L'idée était de déboucher sur une candidature de la décroissance, comme y était parvenue l'écologie politique avec la candidature de René Dumont en 1974. Mais les 350 participants ne parviennent pas à s'entendre sur le nom du candidat (Pierre Rabhi, Paul Ariès, José Bové) ni sur le contenu du programme, puisque le mouvement rassemble alors des participants qui vont des tenants les plus fervents de la décroissance, aux militants encore proches d'un simple développement durable. Mais, ces états généraux constituent un moment clé dans l'histoire du mouvement, à la fois parce qu'ils scellent la rupture entre Décroissance.org, l'Institut d'Etudes Economiques et Sociales pour la Décroissance Soutenable, le Journal de la Décroissance d'un côté et Décroissance.info de l'autre. Ce dernier

site se veut plate-forme d'échange proche des Alternatifs de gauche. Si décroissance.org est un site qui comporte une ligne éditoriale forte, organisée par les chefs de file du mouvement (Ariès, Latouche, Clémentin, Cheynet) avec des attaques parfois assez violentes contre les politiques, décroissance.info est plutôt un forum Internet ou chacun vient s'exprimer, ce qui permet aussi d'y lire la grande variété des formes d'expression de ceux qui se réclament des Objecteurs de Croissance, parfois même jusqu'à la tentation radicale. Les états généraux vont également déboucher sur la création du Parti pour la Décroissance (PPLD) dans le courant de l'année 2006 par Vincent Cheynet, Bruno Clémentin et Yves Scaviner, contre l'avis de Serge Latouche et de Paul Ariès.

Le journal Entropia créé fin 2006 par Serge Latouche et Jean-Claude Besson-Girard, devait précisément être le lieu d'expression des débats au sein de la communauté des décroissants, mais n'y parviendra pas totalement, précisément en raison de ces ruptures de fond autour du répertoire d'actions du mouvement décroissant. En décembre 2006, un forum est créé pour la diffusion par Internet en faveur d'une candidature de José Bové. Les décroissants militant au sein d'ATTAC (décroissance.free.fr), qui s'étaient fortement opposés à une éventuelle candidature de Nicolas Hulot, soutiendront cette initiative. Ce sera aussi l'occasion pour quelques tentatives de rassemblement entre les différentes mouvances. Dans un premier temps, Bové décline l'invitation, estimant que plusieurs candidatures de la gauche anti-libérale seraient suicidaires, puis finit par annoncer sa candidature, face au succès de l'appel qui recueille plus de 2000 signatures début janvier, puis 15000 signatures en 9 jours. Les objecteurs de croissance y verront un formidable signal pour construire une action politique et visible autour d'un programme décroissant, certains cherchent alors à rassembler les mouvances écologistes avec celles plus proches de la gauche alternative. Mais pendant sa campagne, si José Bové revendique la nécessité de remettre en cause le modèle de croissance et reprend l'argument de la finitude des ressources, il ne prône pas directement la décroissance, entraînant la déception d'une partie de ses soutiens au sein du mouvement. De son côté, le PPLD décide fin janvier de ne pas soutenir de candidat à l'élection présidentielle pour concentrer ses efforts sur les législatives, tandis que le Journal La Décroissance dans le n°31 paru début 2007 affiche un soutien en demi-teinte pour le candidat Bové.

Le PPLD rassemblera 400 adhérents. Dans la lignée de la liste « Dessine-moi 1er » menée aux élections municipales de 2001 par Vincent Cheynet, puis aux élections législatives de juin 2002 des candidatures de Vincent Cheynet et Françoise Carcel, enfin de Bruno Clémentin et Yves Scaviner aux élections cantonales de mars 2004, le PPLD a soutenu la candidature de Bruno Clémentin aux élections cantonales partielles de 2007 au Chambon-Fougerolles dans le

Rhône et de neuf candidats du PPLD aux législatives de 2007. Une motion adoptée en janvier 2007 donne l'orientation politique et stratégique du mouvement à partir de trois priorités[72] : déconstruire l'idéologie de la croissance, réaffirmer la loi comme première limite, enfin défendre le primat d'une philosophie humaniste sur l'économique et la science. Contrairement à ses homologues étrangers, le mouvement français de la décroissance comporte un cadrage idéologique fort et adopte un répertoire d'actions allant jusqu'à l'engagement politique.

Mais la décroissance reste aussi un laboratoire du social qui cherche à fédérer différentes initiatives individuelles et collectives. C'est notamment ce que propose le Réseau des Objecteurs de Croissance pour l'Après Développement (ROCADe) qui regroupe au niveau international les organisations et personnes souhaitant se positionner en rupture par rapport à l'idéologie du développement économique. On y trouve à la fois des syndicats paysans, des mouvements altermondialistes, des écologistes, des personnes engagées dans des alternatives concrètes, des associations de solidarité internationale, des collectifs de citoyens organisés autour de la défense de l'environnement et des intellectuels. Le réseau affiche quatre types d'objectifs : « concevoir et promouvoir des résistances et dissidences à la société de croissance et de développement économique, travailler à renforcer la cohérence théorique et pratique des initiatives alternatives, mettre en œuvre de véritables sociétés autonomes et conviviales, lutter pour la décolonisation de l'imaginaire économiste dominant. »[73]. Le réseau est essentiellement un lieu de partage et de diffusion d'expériences concrètes qui cherchent à faire la preuve par l'exemple des principes de la décroissance. Les mouvements décroissants produisent en effet des solutions et des idées autour de modes de vie alternatifs, par exemple pour mettre au point des systèmes de recueil et de recyclage des eaux usées, pour trouver des systèmes de lavage doux, pour organiser des approvisionnements ou des déplacements. Il est

---

[72] Dix propositions sont envisagées par cette liste : « 1 – L'application des ordonnances de 1944 sur la presse, édictées par le Conseil national de la résistance pour libérer les médias de la tutelle des multinationales. Conjointement, le Parti pour la décroissance propose le démantèlement des agences de publicité, véritable organe de propagande de la société de consommation. Un programme de décroissance ne s'engagera pas avec le système de propagande actuel. 2 – La sortie progressive de l'automobile et de sa civilisation. La sortie des trains grande vitesse au profit des lignes régionales. 3 – La sortie progressive des énergies fossiles (Charbon, pétrole, uranium…) au profit de la sobriété énergétique et du développement des énergies renouvelables. 4 – La relocalisation progressive de l'économie à travers des incitations fiscales, par des taxes douanières, par la création de normes qualitatives exigeantes. Pour une économie fondée sur de petites entités, l'artisanat, les coopératives et une paysannerie délivrée de la chimie. 5 – Le démantèlement progressif des entreprises multinationales et leurs franchises et de la grande distribution, qui induisent le chômage de masse provoqué structurellement par leur modèle économique productiviste. Le développement des petites entités économiques pour favoriser l'emploi local. 6 – La sortie de l'habitat pavillonnaire. Ce style d'habitat est un véritable fléau environnemental et social. Le Parti pour la décroissance veut mettre en place une politique de moyen et petit habitat groupé luttant contre les mégalopoles de plus de 300 000 habitants et permettant de vivre sans automobile. 7 – L'instauration progressive d'un Revenu maximum autorisé à hauteur de trois fois le SMIC. 8 – L'interdiction de posséder plus de deux logements. 9 – La mise sous tutelle démocratique de la recherche pour la réorienter vers des objectifs écologiques et humanistes excluant les OGM, les nanotechnologies ou le nucléaire. 10 – La sortie du sport professionnel au profit des sports amateurs. L'interdiction des sports et loisirs motorisés. » *http://www.partipourladecroissance.net/index.php?chemin=accueil.htm*

[73] *http://www.apres-developpement.org/portrait/index.php*

également possible de rapprocher des mouvements décroissants des initiatives prises par d'autres collectifs qui cherchent à alerter les consommateurs sur la nécessité de réduire leur niveau de consommation et promeuvent la modération. C'est par exemple ce que fait l'association negaWatt, fondée en 2002 et qui rassemble 230 adhérents. Son objectif est de permettre aux particuliers et aux collectivités de réduire leurs besoins d'énergie, sans modifier leur qualité de vie. Elle diffuse le principe d'une « sobriété énergétique » fondée à la fois sur un meilleur usage des équipements et moyens de production et sur le recours accru aux énergies renouvelables. Le collectif fonctionne comme un pouvoir contre expert[74] qui, sur la base de la production de connaissances par des spécialistes des questions énergétiques réunis en collège au sein de l'association, élabore des propositions à l'adresse des décideurs publics et diffuse des informations vers les autres associations partenaires, comme le WWF-France.

Les réseaux de la décroissance, très diffus et largement sécants avec des groupes militants plus institutionnalisés (notamment les écologistes et même certains membres du parti des Verts) disposent d'une forte capacité de recrutement et de mise en visibilité de leur existence dans l'espace social. Ils disposent pour cela d'un large répertoire d'actions, parmi lesquelles les « marches pour la décroissance » jouent un rôle prosélyte important. En 2005, une première marche entre Lyon et Nevers, visant à protester contre l'organisation du Grand Prix de France de Formule 1, a réuni 500 personnes, parmi lesquelles de nombreuses têtes d'affiche du mouvement (Serge Latouche, Paul Ariès, José Bové, Majid Rahnema). D'autres marches suivront, la marche bretonne au printemps 2006, la marche de la simplicité en Charente à l'été 2007, qui seront l'occasion de présentations et de conférences destinées à organiser des débats, tout au long du parcours, entre les décroissants et d'éventuels sympathisants Un site Internet permet de suivre les marcheurs et restitue les moments forts des débats et rencontres, il permet aussi de rejoindre les objecteurs de croissances qui y participent. La première marche, avait été réalisée par un jeune ingénieur François Schneider durant l'été 2005 et Le Journal Le Monde s'en était fait l'écho. Un blog était régulièrement tenu à jour par le marcheur, témoignant du grand écart que le mouvement parvient à tenir entre un discours prenant à rebours les modes de consommation contemporains et un usage militant très important des nouvelles technologies. Des textes de Schneider sont aussi diffusés sur le site décroissance.org et témoignent du travail de contre expertise réalisé par les décroissants, qui cherchent aussi à développer des théories économiques alternatives.

[74] En 2005, la « Compagnie des négaWatts » a publié un scénario prospectif pour la France sur la période 2000-2050

L'écho donné à cette marche n'est pas nouveau, les médias n'ont jamais cessé de s'intéresser à la décroissance et le journal Le Monde avait en mars 2006 consacré un dossier spécial à ce sujet. Aujourd'hui la décroissance est un mouvement social très réticulaire, capable de donner lieu à d'âpres discussions aussi bien dans l'appareil partisan, et notamment chez les Verts que dans les groupes locaux d'ATTAC qui remettent en cause le modèle de la démocratie parlementaire. Elle commence également à intéresser les politiques et le patronat. Enfin, elle s'exprime par l'intermédiaire de très nombreux outils de communication : des publications propres (*La Décroissance*, *Entropia*, *Silence*, *L'Ecologiste*, *Le Bulletin de l'IEEDS*, les éditions *Parangon*) ou sympathisantes (Silence, Politis, L'Ecologiste, Nature et Progrès, Les Renseignements Généreux, l'Age de faire), des sites Internet et des organisations (Casseurs de Pub, l'Institut d'Etudes Economiques et Sociales pour la Décroissance, RAP, l'Eglise de la Très Sainte Consommation, ROCADEs, le PPDL, La Ligne d'Horizon, Ecolo).

Cette forme du mouvement reste très spécifique à la France, toutefois il est parvenu à essaimer en Italie. La maîtrise de la langue italienne par Serge Latouche ainsi que ses affinités avec le pays et avec certains militants ont facilité la diffusion de ses idées en Italie. L'hypothèse selon laquelle le développement en Italie d'un mouvement de la décroissance, *rete per la decrescita serena, pacifica et solidale,* serait plutôt le résultat d'une circulation des universitaires plutôt que des militants, est défendue par Agathe Eyriolles qui a étudié les filiations entre les mouvements français et italiens[75]. Elle montre notamment que le premier colloque français autour de la décroissance qui s'est tenu à l'initiative de l'IEESD en septembre 2003 a réuni à la fois Serge Latouche et deux universitaires italiens, Mauro Bonaiuti et Silvana De Gleria, tous deux anciens élèves de Georgescu-Roegen. L'éditeur italien de Latouche facilita également les passages entre les deux communautés. Par ailleurs, l'économiste français est également un ami personnel de Carlo Petrini fondateur du mouvement *Slow Food* dont l'influence est très forte en Italie aussi bien dans les réseaux militants que dans les médias. Ces transferts, qui mettent en jeu à la fois les réseaux militants et universitaires, soulignent l'étroite intrication entre les différents niveaux d'expertise au sein du mouvement. Si Serge Latouche lui-même avoue avoir du mal à mettre en pratique des principes de vie dit décroissants, il est au contraire l'ardent théoricien d'un mouvement qu'il voudrait voir directement fondé sur l'action collective. Inversement, on trouve dans le mouvement beaucoup de sympathisants qui s'y intègrent d'abord par leurs modes de vie et cherchent dans le mouvement avant tout la mise en réseau des laboratoires sociaux

[75] EYRIOLLES (Agathe), *Les sens de la décroissance. Filiations et transmissions entre la France et l'Italie*, Mémoire de Master de sociologie politique, co-dirigé par Nonna Mayer et Marc Lazar, Sciences Po, 2007.

d'expériences originales. Ces deux niveaux d'expertise recoupent aussi les deux grandes catégories de l'action par la consommation : celles qui passent par la somme des expériences individuelles et celles qui nécessitent la construction d'une action collective. Comme pour le mouvement anti-publicitaire et pour les mouvements anti-consommation comme on le verra plus loin, on retrouve dans le mouvement décroissant les tensions qui sont au cœur de formes de protestation qui s'articulent autour de la consommation et des modes de vie.

III. De la résistance à la responsabilisation des consommateurs

Les consommateurs sont aujourd'hui invités par différents mouvements sociaux à opposer plusieurs formes de résistance sur les marchés : certaines d'entre elles visent à rejeter certaines incitations marchandes, mais d'autres protestent plus largement contre les fonctionnements ou les systèmes marchands comme nous l'avons vu. Dans cette partie, nous voudrions décrire des tentatives qui cherchent aujourd'hui à encadrer les modes de consommation à partir d'une responsabilisation individuelle et collective des consommateurs. On verra alors que ces tentatives ne relèvent pas seulement des mouvements sociaux mais peuvent aussi être mises en œuvre dans le cadre de politiques publiques. Nous insistons alors sur l'idée que la moralisation de la consommation est une entreprise collective qui articule l'action d'uns pluralité d'acteurs sociaux.

1. De la résistance ordinaire à la résistance encadrée des consommateurs

Parce que les entreprises sont en capacité d'intégrer dans l'offre les variations de la demande[76], les résistances contre le marché ont très largement alimenté ce dernier. Les pratiques de détournement culturel qui ont été évoquées dans la partie précédente ont d'ailleurs été abordées sous l'angle de leur contribution au renouvellement des propositions du capitalisme[77]. Mais lorsque ces résistances font l'objet d'un encadrement par l'action militante, elles veulent aussi exprimer une protestation plus large qui porte sur la critique

[76] Ce constat est également celui qui est fait par les travaux qui proposent depuis une dizaine d'années en France une sociologie de la relation marchande. Voir DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et NEUVILLE (Jean-Philippe) (Dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de la qualité dans une économie des jugements individuels*, INRA-MSH, Paris, 2003.

[77] Voir CARDUCCI (Vince), «Culture Jamming. A Sociological Perspective», *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 2006, p. 116-138. Carducci aborde les pratiques anti-consommation des *culture jammers* comme une communauté de marque (p.124)

idéologique de la société marchande. Sur le plan empirique, la difficulté consiste alors à repérer comment des actions de résistance ordinaires qui peuvent faire l'objet d'une inscription dans des actions collectives. L'analyse du mouvement anti-publicitaire nous a permis de mettre au jour les spécificités de telles inscriptions, qui passent alors par la création d'une signature collective de chaque geste individuel, grâce à la création de formats d'action scénarisés et de leur articulation avec des cadrages idéologiques des mouvements militants. C'est cette optique que nous retiendrons pour mettre au jour plusieurs de ces formes de résistance. Mais auparavant, nous rendrons compte des questions ouvertes par les rares travaux qui se sont intéressés aux résistances des consommateurs.

Dominique Roux qui a beaucoup travaillé sur la vente d'occasion[78] sans toutefois replacer ces modes de vie dans des formes de résistance ou de protestation des consommateurs, a proposé une revue de la littérature en gestion très complète sur les résistances des consommateurs. Celle-ci peut s'ordonner autour de deux questions majeures : quelles sont les cibles de ces résistances et quelles sont les formes de ces résistances ? Toutefois ces différents travaux ne parviennent pas à donner une mesure précise de ce phénomène parce qu'ils ne s'accordent pas sur les définitions à en donner. Dominique Roux propose alors d'aborder la question de la résistance, non pas dans le cadre d'un débat idéologique autour du pouvoir du consommateur, mais plutôt dans une perspective interactionniste qui rende compte des possibilités de réponse des consommateurs aux sollicitations marchandes, en remettant en cause les pratiques, les discours ou les fonctionnements marchands[79]. Mais comme elle le note elle-même, si cette approche a le mérite de restituer la capacité d'autonomisation des consommateurs par rapport aux relations marchandes, elle ne peut en revanche saisir la grande diversité des formes de défections qui se manifestent dans des circuits parallèles, comme les marchés de l'occasion ou les mouvements de simplicité volontaire. Par ailleurs, on en sait assez peu sur le cadrage collectif dont de ces formes d'autonomisation des consommateurs peuvent faire l'objet..

Abordant la question des résistances du consommateur, l'anthropologue Eric Arnoult[80] discute les travaux critiques sur la consommation qui, de Baudrillard à Ritzer, décrivent un consommateur très contraint, incapable d'échapper au marché, soit parce que, selon l'argument de Baudrillard, tout est consommation de signes, ce qui fait de n'importe quel

---

[78] ROUX (Dominique) and KORCHIA (Mikaël), « Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing », *Advances in Consumer Research*, vol. 33, 2006, pp.29-35 ; et ROUX (Dominique), « Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Revue Française de Marketing*, n°201, 2005, pp. 563-84.

[79] ROUX (Dominique), « La résistance du consommateur, proposition d'un cadre d'analyse », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.22, n°4, 2007, pp. 59-80,.

[80] ARNOULD (Eric), « Should consumer citizens escape the market? », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n°611, 2007, pp.96-111.

individu un consommateur permanent, soit selon l'argument de Ritzer, parce que le marketing en tant qu'entreprise généralisée de tromperie ne laisse aucune échappatoire au consommateur, même s'il pense consommer autrement, il reste un consommateur. Fortement inspiré par les travaux de Certeau[81], Arnoult montre alors que la prolifération de pratiques identitaires et de modes de consommation communautaires ne sont pas les produits d'une manipulation du marketing mais ceux d'une réappropriation par les consommateurs de leur construction identitaire. L'avantage d'une vision qui rééquilibre la capacité inventive entre les objets et les usagers est qu'elle permet de faire valoir que les consommateurs manipulent le système marchand dans le même temps qu'ils sont manipulés par celui-ci. Toutefois il est nécessaire de considérer que ce jeu n'est pas totalement symétrique et que les consommateurs ne disposent pas du même pouvoir sur les marchés que les acteurs de l'offre. Mais pour Arnoult, ces formes de résistance positives et inventives des consommateurs sont des espaces ouverts pour l'expression d'une citoyenneté par la consommation. Il donne alors l'exemple des mouvements sociaux autour des micro-brasseries, du commerce équitable ou des cafés indépendants aux Etats-Unis qui rassemblent des segments de consommateurs spécifiques et leur permettent parfois d'être directement en contact avec des producteurs. On voit à travers les exemples choisis que la résistance des consommateurs est souvent finalement réduite à leur capacité à alimenter l'inventivité des systèmes marchands et qu'elle est surtout envisagée comme des formes d'autonomisation. Pourtant, il est évident que certains de ces comportements de résistance sont aussi très fortement encadrés par des mouvements sociaux, comme nous allons le voir avec un certain nombre d'entre eux.

Il existe différents groupes sociaux plus ou moins marginaux qui proposent des modes d'actions spécifiques autour de la dénonciation de l'univers marchand. Aux Etats-Unis, des groupes ciblent par exemple les Hummers, qui sont de gros véhicules adaptés de l'armée, achetés par des consommateurs. Les militants dégonflent leurs pneus et laissent des tracts sur leur pare-brise, pour signifier à leurs propriétaires que ces véhicules sont très polluants et consomment beaucoup d'énergie. Une journée nationale, le 22 avril, a même été choisie pour fédérer l'action de différents groupes souhaitant se joindre aux campagnes anti-hummer à travers tous le pays. Cette campagne est soutenue par différents types de groupes : on y trouve les mouvements anti-automobiles, et écologistes, mais on y trouve aussi les mouvements féministes et les mouvements pour la paix. Les militants peuvent trouver du matériel, tels que des tracts, des t-shirts ou des slogans, sur Internet. En France des groupes équivalents existent,

[81] DE CERTEAU (Michel), *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris, 1980.

comme nous l'avons évoqué plus haut, et visent les 4x4[82]. Ils opèrent le soir, avec des modes d'action très standardisés et des techniques diffusées par Internet. Ces mouvements sont fortement inspirés par les principes de la désobéissance civile qui ont été développés en France notamment par les mouvements anti-OGM. Ces groupes anti-OGM, appelés faucheurs volontaires, adoptent eux aussi des modes opératoires très spécifiques. L'action est semi clandestine et se déroule dans un périmètre assez étroit, selon un scénario établi à l'avance et communiqué au début de l'action par les organisateurs (dont certains comme José Bové sont des têtes d'affiches). Ainsi les faucheurs sont alignés les uns à côté des autres et avancent progressivement dans le champ, ce qui leur permet notamment d'être filmés (par eux-mêmes ou par des journalistes). Comme certaines actions anti-publicitaires depuis 2006, ces démarches sont très standardisées à la fois pour en contrôler le déroulement, pour éviter des débordements, pour leur garantir une visibilité médiatique et pour déboucher sur des actions en justice grâce à l'arrestation de quelques protagonistes. Elles permettent également aux organisateurs de s'exprimer face aux forces de l'ordre et aux médias souvent prévenus. Si la plupart d'entre elles se déroulent de manière pacifique, un certain nombre peut toutefois donner lieu à des altercations avec les forces de l'ordre et des opérations de dispersement. Il est difficile par définition de connaître le nombre de faucheurs volontaires en France, mais une réunion tenue le 22 juillet 2007 a réuni 500 participants, venus de toute la France, pour décider des actions futures en matière de fauchage volontaire[83]. Le collectif National des faucheurs volontaires, mené notamment par José Bové, indique rassembler 600 membres, dont 200 ont été impliqués dans des procédures judiciaires et 80 condamnés à des peines de prison, la plupart avec sursis. Les participants à ces actions sont essentiellement des militants de mouvements paysans, comme la Confédération Paysanne, ou de mouvements écologistes, comme les Negawatt et les Amis de la Terre, on y trouve également des participants à des actions anti-publicitaires.

Ces différents groupes à la fois dispersés et très organisés montent des actions qui dénoncent directement des objets ou des technologies qui créent des désordres environnementaux. D'autres groupes travaillent plus directement sur les modes de consommation, mais toujours avec des mises en scènes assez précises. Les groupes de *freegans* réunissent des activistes qui veulent faire la preuve que les consommateurs des sociétés développées achètent des excédents de nourriture qu'ils ne sont pas en mesure de consommer et qu'ils finissent par

---

[82] GARRIC (Audrey), *Les dégonflés ciblent les 4 x 4 avec des méthodes de gosses*, Le Monde, Dimanche 25-Lundi 26 septembre 2005.

[83] Source : AFP - 22.07.07 - 13h10 • Mis à jour le 22.07.07 - 13h13.

jeter. Pour en faire la preuve, ils organisent des opérations lors desquelles ils fouillent dans différentes poubelles en milieu urbain et récupèrent des marchandises non utilisées (les emballages sont non ouverts et les denrées non périmées) à partir desquelles ils préparent un repas complet pour le groupe. L'opération est filmée entièrement jusqu'au repas final et postée sur des sites Internet. Le mouvement est né aux Etats-Unis et se développe depuis quelques années en France. A l'instar de la plupart des mouvements sociaux récents, les conditions juridiques de l'exercice du militantisme sont fortement cadrées (par exemple les conditions dans lesquelles les militants peuvent fouiller dans les poubelles ou encore l'usage des denrées récoltées sont précisées), de même que les techniques pour leur exercice[84]. Enfin, les groupes peuvent être mis en réseau par des forums de discussion. Comme les groupes anti-publicitaires, les *freegans* accordent un rôle important à l'humour, qui est notamment un moyen efficace pour être repéré dans l'espace public. Cependant, les médias généralistes se sont déjà intéressés à ces groupes, auxquels ils ont accordé notamment quelques reportages télévisés aux heures de grande écoute.

Plus institutionnalisé et beaucoup moins contestataire, le Réseau des Ressourceries Recycleries rassemble des associations qui travaillent dans le domaine du réemploi afin de créer un groupement professionnel autour de cette activité. Né d'initiatives dans le Nord de la France, et fortement inspiré des Ressourceries québécoises, ce réseau compte aujourd'hui 51 membres répartis sur tout le territoire français. Il bénéficie de soutiens publics des collectivités ou de l'ADEME. Ces membres sont pour la plupart des associations qui collectent des déchets et les revalorisent, celles-ci peuvent également mener des campagnes de sensibilisation autour du réemploi. On trouve également aux Etats-Unis diverses associations écologistes qui organisent ainsi le réemploi de certains objets, par exemple en collectant des meubles ou des équipements auprès d'hôpitaux qui sont ensuite nettoyés et recyclés pour être vendus au bénéfice d'associations. La nature militante de ces différentes démarches en France, aux Etats-Unis, au Québec se perçoit à travers leur forte articulation avec les réseaux militants de l'écologisme et de l'économie sociale et solidaire. Leur objectif n'est pas seulement de créer de nouveaux circuits marchands ou non marchands à côté de ceux du marché, mais aussi de mener des actions de sensibilisation des consommateurs autour

[84] Comme le font les militants des « dégonfleurs de 4x4 » qui proposent des techniques pour indiquer comment dégonfler les pneus sans endommager le véhicule et en un minimum de temps, ceux des mouvements anti-pubs qui prescrivent comment ouvrir les supports d'affiches publicitaires dans les rames de métro à l'aide d'un ouvre-boîte à sardines, les *freegans* ont aussi leur technique pour fouiller dans une benne en prenant des appuis sur les abdominaux inférieurs. On pourrait aussi rapprocher ces techniques de celles utilisées par les mouvements qui doivent occuper des lieux, consistant à entremêler les jambes et les bras d'un groupe de personnes afin de retarder leur déplacement par les forces de police.

du recyclage mais aussi des excès de la consommation. Ces expériences font aussi le lien entre ces réseaux militants et l'action publique en raison de leur contribution directe au recyclage et des missions d'éducation populaire qu'ils mènent.

La diversité de ces groupes et de leur positionnement, depuis la désobéissance civile, jusqu'à l'accompagnement de politiques publiques, témoigne aujourd'hui de la variété des modes d'encadrement des consommateurs qui mettent en avant des formes de responsabilisation collective de ceux-ci. Les interpellations des consommateurs dans l'espace public sont aujourd'hui nombreuses.

2. Les interpellations des consommateurs dans l'espace public

On attribue souvent à la publication du livre No Logo de la journaliste canadienne Naomi Klein[85], le développement de nouvelles formes d'interpellation et de responsabilisation citoyenne des consommateurs. Fondé sur un long et sérieux travail d'investigation, l'ouvrage décrit certains des effets négatifs d'une économie mondialisée. Le pouvoir des multinationales et des marques commerciales contribuerait à faire pression sur les travailleurs du Sud et à créer des désordres environnementaux, en poussant les producteurs à baisser leurs coûts et les consommateurs à acheter davantage. La journaliste souligne alors le potentiel de responsabilisation des consommateurs en rapportant l'efficacité de mouvements sociaux qui, comme *Adbusters* ou *Reclaim the Streets* [86] en Amérique du Nord, parviennent à mobiliser les citoyens autour d'actions collectives mettant directement en cause le pouvoir des multinationales. Ce livre qui connut un important succès mondial, contribua à la mise en visibilité et à l'articulation de nombreuses démarches de résistance organisées de manière collective en Amérique du Nord. C'est aussi à cette époque que se développent, en parallèle des sommets mondiaux, des contre sommets qui donnent un écho médiatique très fort à la critique anti-mondialisation (contre l'OMC à Seattle en 1999, contre le G8 à Gênes en 2001).

Aujourd'hui, le périmètre des actions individuelles et collectives autour de la responsabilisation des consommateurs est difficile à tracer. Dans l'édition de 2002 de leur ouvrage de recension des formes et mouvements contestataires contemporains, Xavier Crettier

---

[85] KLEIN (Naomi), *No Logo. La Tyrannie des marques*, Actes Sud, Paris, 2001.

[86] Il s'agit de mouvements nord-américains organisant des manifestations de rues à visées artistiques et créatrices pour rendre visible le potentiel de mobilisation des consommateurs et citoyens pour créer du lien social dépourvu de connotation consumériste.

et Isabelle Sommier[87] consacrent un chapitre à la contestation anti-consommation. Ils y recensent essentiellement le mouvement anti-publicitaire, alors le plus visible à cette époque, mais donnent peu d'éléments sur la structure militante. Il semble que, comme pour le mouvement anti-publicitaire, ces démarches anti-consommation, s'appuient largement sur les réseaux altermondialistes et écologistes et rassemblent des militants qui rejettent souvent les formes d'expression classiques de l'engagement politique ou militant et préfèrent au contraire ces actions ciblées, faiblement organisées, et dont un certain nombre flirtent avec la désobéissance civile. On y trouve à la fois des jeunes faiblement affiliés (membres d'Attac, d'associations écologistes ou de protection de la nature) et des plus anciens dont le passé militant constitue la fibre protestataire (militants communistes ou de la ligue communiste révolutionnaire, anarchistes). L'important usage d'Internet contribue à la forte diffusion des expertises et des savoir-faire autour de ces pratiques de mobilisation. Les militants ou sympathisants occasionnels peuvent y trouver des informations contre expertes sur les sujets concernés, mais également des guides, *vade-mecum* ou parfois des renseignements sur des formations dispensées par les groupes eux-mêmes, comme pour le cas des déboulonneurs, permettant aux internautes de se former, de monter un groupe local, de participer à une action, ou de s'inscrire à une formation. Dans l'édition 2006 du même ouvrage, les auteurs différencient les mouvements qui travaillent à mobiliser les consommateurs individuels, comme celui du commerce équitable ou éthique, et ceux qui en donnent une construction collective : l'association Nature et Progrès qui est à l'origine des développements de l'agriculture biologique en France, le réseau Biocoop que nous avons évoqué au chapitre 1, les associations Slow Food et Action Consommation dont nous parlons un peu plus bas, les contrats locaux entre producteurs et consommateurs et les jardins associatifs que nous présentons dans le chapitre suivant. Enfin apparaissent des collectifs ouvertement anti-consommation, comme les anti-publicitaires ou les dégonfleurs, et les mouvements décroissants. Entre les deux éditions, le chapitre consacré à ces mouvements s'est considérablement étoffé, soulignant l'extrême densification de cette protestation sociale et les difficultés pour en rendre compte.

Par ailleurs, ces réseaux militants sont fortement articulés à des démarches intellectuelles qui offrent à ces mouvements différentes ressources idéologiques. On peut citer par exemple les

[87] CRETTIEZ (Xavier) et SOMMIER (Isabelle) (Dir.), *La France rebelle. Tous les foyers, mouvements et acteurs de la contestatio*n, Editions Michalon, Paris, 2002.

travaux d'universitaires ou d'enseignants : ceux de Paul Ariès[88], politologue à l'Université de Lyon, militant altermondialiste aux côtés de José Bové et de la décroissance, ceux du professeur d'économie Serge Latouche, membre de la Revue du M.A.U.S.S. et partisan de la décroissance soutenable[89] ou encore ceux de François Brune, professeur de lettres, qui est l'un des fondateurs du mouvement anti-publicitaire en France[90]. Par ailleurs sous d'autres formes, des ouvrages ont aussi contribué à promouvoir le discours anti-consommation ou anti-publicitaire auprès du grand public, c'est le cas par exemple du roman *99F* de Frédéric Beigbeder ou de l'essai *Les coulisses de la grande distribution* de l'économiste Christian Jacquiau. Enfin, les différents échos que les médias donnent à ces discours affaiblissent aussi leur portée contestataire, en suggérant que l'anti-consommation n'est pas réservée à des groupes occultes mais relève aussi de la résistance ordinaire de tout un chacun. C'est probablement, l'articulation entre ces résistances et l'idée d'une conscience citoyenne ou d'une responsabilité du consommateur proposée par les différents mouvements qui rend leurs propositions relativement recevables dans l'espace social. Ainsi le mouvement *Slow Food* illustre la popularité du discours autour de la responsabilité des consommateurs. Ce mouvement est né en 1986 à Bra, une petite ville italienne du Piémont. Fondé par Carlo Petrini, appuyé par des cuisiniers et des critiques gastronomiques, il vise à alerter le public contre le développement d'une forme d'américanisation des goûts. Sa volonté est notamment de mettre en garde contre le développement d'une culture alimentaire uniformisée autour du modèle du *fast food* et de sa possible contribution à la disparition des cultures gastronomiques locales. Il se développe notamment alors que le premier restaurant Mac Donald s'est ouvert quelques années plus tôt dans le Trentin. A cette époque, la démarche de *Slow Food* prend place dans un contexte où les mouvements sociaux contre la standardisation des goûts sont très actifs en Europe du Sud, au moment où l'Europe du Nord cherche à être plus influente dans la régulation européenne des produits alimentaires pour lutter notamment contre les appellations d'origine contrôlée, plus développées dans les pays du Sud. Par ailleurs, il est fréquent que des manifestations de rue accompagnent l'installation de nouveaux restaurants Mac Donald en Italie à la fin des années 1980. Le mouvement Slow Food estime que les petits restaurants sont particulièrement menacés par les entreprises de restauration rapide, parce

---

[88] Paul Ariès est l'auteur de nombreux ouvrages parmi lesquels on peut citer *Les fils de Mac Do, en 1997* (L'Harmattan), *Misère du Sarkozysme* (Parangon), *Démarque-toi, Petit manuel anti-pub chez Golias en 2004, No Conso, Manifeste pour une grève générale de la consommation* (Golias) en 2005 *José Bové, le candidat condamné, la décroissance dans la campagne (Golias, Lyon, 2007)* Il est en 2007 le rédacteur en chef du journal satyrique *Le Sarkophage*, destiné à proposer une critique idéologique de l'action du Président Sarkozy.

[89] Il a publié de nombreux ouvrages et notamment dernièrement *Le pari de la décroissance* en 2006.

[90] *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire* en 1985 chez Gallimard, *Médiatiquement correct !* en 2004 chez Parangon.

qu'ils sont fortement connectés aux cultures gastronomiques locales. Il entreprend alors de défendre ce patrimoine à travers une philosophie du rapport à l'alimentation construite autour de la valorisation de la diversité et de la lenteur : le *slow food*. Le mouvement essaimera rapidement par la création d'antennes en France, aux Etats-Unis, en Allemagne, en Suisse. Le fonctionnement du réseau s'article autour de plusieurs dispositif dont la structure de base reste le Convivium (*condotte* en italien), c'est-à-dire le groupe local qui organise différents évènements comme les ateliers du goût autour de mets et de vins, des visites chez des producteurs ou des dîners thématiques pour les adhérents. Les *convivia*, qui sont environ 800, regroupant 80 000 adhérents dans 40 pays[91], sont en réseau, d'abord avec les différentes structures nationales de Slow Food et plus largement avec l'ensemble du mouvement au niveau mondial. Le jumelage international des convivia permet des échanges sur les connaissances autour de chaque produit local.

En 1996, Slow Food crée l'Arche du Goût afin de cataloguer les aliments traditionnels en danger de disparition. Le projet rassemble des chercheurs, des gastronomes et des producteurs afin de documenter tous les aspects des produits alimentaires traditionnels. L'un des éléments importants de ce dispositif est la Fondation Slow Food pour la Biodiviersité, capable de lever des moyens notamment pour décerner le Prix Slow Food récompensant les personnes qui dans différents secteurs (la recherche, l'agriculture, l'élevage, le commerce) contribuent à la protection de la biodiversité alimentaire. La fondation s'attache également à recenser les productions locales menacées par la standardisation des goûts et qu'il faut protéger pour préserver l'association de variétés ou espèces, ainsi que les savoir-faire productifs et culinaires qui leurs sont associés. Le Conseil International de l'Arche a défini en 2002 les critères qui permettent de sélectionner les produits : les produits doivent être d'une qualité gustative exceptionnelle, les espèces, les variétés ou les races doivent être indigènes, les produits doivent être liés à une région précise, la production doit être quantitativement limitée, enfin les produits doivent courir un risque réel ou potentiel d'extinction. Au début des années 2000, l'Arche du Goût est lancée en France autour de plusieurs produits jugés menacés de disparaître : comme la pêche Roussane de Monein, le porc gascon, l'oignon de Trebon ou les vins rancio sec du Roussillon. Parallèlement à l'Arche, les Sentinelles, un autre dispositif de Slow Food, travaillent à développer le marché des aliments en danger en stabilisant des techniques de production, en construisant des standards de production et en promouvant les

[91] Pour une presentation du movement Slow Food voir MIELE (Mara) and MURDOCH (Jonathan), 2001, « Slow Food », dans RITZER (George) (Dir.), *McDonaldization The Reader*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

produits. A travers ces différents moyens, le patrimoine gastronomique fait l'objet d'une préservation et d'une valorisation depuis la production jusqu'à la consommation.

Ces différents dispositifs ont aussi conduit Slow Food à se rapprocher des mouvements autour de la consommation politique, à la faveur de l'essor que ceux-ci connaissent avec les actions de labellisation qui sont menées, mais également des rencontres avec Serge Latouche, militant pour la décroissance en France. Ces rapprochements permettent également d'élargir la base militante de *Slow Food*, initialement plutôt sur les classes intellectuelles et supérieures, vers les classes moyennes.

La démarche de Slow Food se rapproche assez fortement de celles des Appellations d'Origine Contrôlées, des produits de terroirs et des produits fermiers, sans cependant en épouser les contours. Elle en adopte l'optique résolument patrimoniale, mais s'écarte toutefois d'une standardisation par des cahiers des charges, l'organisation fait valoir que plusieurs voies sont toujours possibles. La production fermière ou l'agriculture biologique peuvent constituer des solutions possibles, mais ne doivent cependant pas être des cadres d'action exclusifs. La raison donnée tient à la fragilité des systèmes défendus, concernant de très petites productions qui ne peuvent pas être formalisés dans des cadres trop restrictifs. Enfin, on notera que le marché mondialisé ne fait pas l'objet d'une critique radicale. S'il est remis en cause pour sa capacité à standardiser les productions et écraser les formats plus typiques, le marché mondialisé constitue toutefois une ressource indispensable à la valorisation patrimoniale de productions en danger. Il permet de leur trouver une demande, même éloignée, capable de garantir une préservation de la biodiversité culturelle et génétique qu'elles contiennent. Ainsi, le mouvement s'appuie sur des partenariats avec des entreprises, notamment de la distribution, pour la valorisation de certains produits.

Plus concrètement, le mouvement édite, à destination des consommateurs, des guides, comme *Osteria d'Italia*, qui recensent les produits et les mets du patrimoine gastronomique d'une région en indiquant les petits restaurants et magasins alimentaires où ils peuvent être dégustés. Les guides sont constitués et mis à jour par les membres des *convivia*, ce qui permet de porter l'existence des commerces référencés à la connaissance à la fois des responsables du mouvement, mais également à destination d'un public plus large. Le mouvement organise également des réseaux locaux associant des producteurs, des consommateurs et les autorités locales. Mais il peut contribuer dans le même temps à des mécanismes de gentrification qui sont plus ou moins compatibles avec la philosophie du mouvement. En effet, en Italie notamment, les publications du mouvement sont également utilisées comme des guides

touristiques drainant un public plus large, et moins militant, vers ces restaurants dont certains se sont agrandis pour proposer des réponses commercialement plus adaptées[92].

Les guides publiés par *Slow Food* illustrent l'essor que connaissent aujourd'hui ces types de publications qui recensent pour les consommateurs des produits ou des lieux de commercialisation qui leur permettent de soutenir des causes ou des choix politiques. Les associations, les éditeurs, la presse spécialisée, et notamment consumériste ont en effet publié ces dernières années de très nombreux guides d'achat responsable[93]. Leurs niveaux de diffusion sont fort variables, certains s'achètent en librairie ou dans les bureaux de presse, d'autres ne peuvent être achetés que dans les associations qui les éditent ou auprès de sites Internet. On trouve par ailleurs sur le web de nombreux sites qui veulent également donner aux consommateurs des orientations d'achat (*ConsoGlobe, TopTen, Imakis, Ecosapiens.com, mescoursespourlaplanete.com*, …) sans que les internautes ne sachent toujours quels sont les acteurs qui se trouvent derrière ces sites.

3. La responsabilisation des consommateurs dans l'action publique

Enfin, les pouvoirs publics sont eux-mêmes très actifs dans ce domaine, contribuant ainsi à la production d'un discours autour de la responsabilisation du consommateur. Celui-ci n'est pas du même ordre que ceux des mouvements puisque, ni forme de désobéissance n'est appelée, ni message idéologique n'est ciblé, en revanche ces messages participent clairement d'une volonté d'encadrer les consommateurs sur leurs actes de consommation afin d'en limiter les effets collectifs.

En France, la Stratégie Nationale de Développement Durable (SNDD) a fait de la consommation durable l'une de ses lignes d'actions. La notion de consommation durable a été proposée au niveau international lors du Sommet de Rio en 1992[94]. Dix ans plus tard, le Sommet Mondial pour le Développement Durable tenu à Johannesburg a fortement réaffirmé

---

[92] C'est notamment ce que montrent Mara Miele et Jonathan Murdoch à propos de restaurants toscans. MIELE (Mara) et MURDOCH (Jonathan), « The practical aesthetic of traditional cuisines: slow food in Tuscany », *Sociologia Ruralis*, Vol.42, 2002, n°4, pp. 312-328.

[93] Parmi les plus complets on citera le cas du guide pratique d'Alternatives Economiques, intitulé « La consommation citoyenne », paru en 2006 et cofinancé par le Crédit Coopératif. On y trouve à la fois des éléments idéologiques autour de la consommation citoyenne : « donner du sens à ses achats », « agir ensemble » ou « perspectives » qui donnent notamment la parole à des acteurs de la consommation citoyenne et à des chercheurs ; et des éléments permettant d'équiper le consommateur dans ses achats 'comment s'y reconnaître », « où acheter », « « les nouvelles pratiques responsables ».

[94] « *Afin de parvenir à un développement durable et à une meilleure qualité de vie pour tous les peuples, les États devraient réduire et éliminer les modes de production et de consommation non viables et promouvoir des politiques démographiques appropriées.* » (Principe 8 de la Déclaration de Rio)

l'importance de la transition vers des modes de consommation et de production compatibles avec la préservation de l'environnement. Dans un climat très spécifique où les pays du Nord interpellaient les pays du Sud sur leur modèle de développement et où ces derniers ont en retour mis en cause les pays du Nord sur leurs modes de consommation, les discussions internationales ont conclu à la nécessité de développer des politiques de production et de consommation plus durables.

La consommation durable est aussi une priorité pour les Nations Unies. La Commission du Développement Durable du Conseil Economique et Social des Nations aborde cette question dès 1993. A la suite d'un travail mêlant des responsables de politiques publiques, des experts, des entreprises et des ONG, l'OCDE a donné en 2002[95] une définition longue de la consommation durable, qui s'inspire de celle donnée au développement durable par la Commission Brundtland[96]. La consommation durable est alors « l'utilisation de services et de produits qui répondent à des besoins essentiels et contribuent à améliorer la qualité de la vie tout en réduisant au minimum les quantités de ressources naturelles et de matières toxiques utilisées, ainsi que les quantités de déchets et de polluants tout au long du cycle de vie du service ou du produit, de sorte que les besoins des générations futures puissent être satisfaits[97] ».

En France, c'est dans le cadre de la Stratégie Nationale de Développement Durable, créée en 2003 à l'initiative du Président Chirac, que se mettent en place différentes actions des pouvoirs publics vers une orientation plus claire des pratiques des consommateurs. La consommation est envisagée comme l'un des leviers possibles vers la production durable. L'année suivante, le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable ainsi que le Secrétariat d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation confieront à la député UMP de l'Essonne, Nathalie Kosciusko-Morizet la création et l'animation d'une association Consodurable, regroupant à la fois des associations de consommateurs, des associations professionnelles, des syndicats patronaux, des agences de l'Etat et des entreprises privées, et dont la mission est d'orienter les consommateurs vers une

---

[95] OCDE, Note « Vers une consommation durable des ménages ? », 2002.

[96] En 1984, l'Assemblée générale des Nations unies confie à Mme Gro Harlem Brundtland, alors Premier ministre de la Norvège, le mandat de former et de présider la Commission mondiale de l'environnement et du développement. En 1987, au terme de son mandat elle y définira ce qui constitue les valeurs et les fondements de la notion de développement durable comme « un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il q<convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. »

[97] Source : Ministère norvégien de l'environnement, 1994.

consommation durable notamment en les informer sur les pratiques des entreprises. Un site Internet (*consodurable.org*) est rapidement créé à cet effet. Les consommateurs doivent pouvoir y trouver des informations sur les entreprises qui proposent des produits ou des services permettant une consommation durable. C'est également à cette association que le Premier Ministre Jean-Pierre Raffarin confiera en 2005 l'organisation de la campagne d'intérêt général sur le thème de la consommation durable.

La SNDD se décline en cinq objectifs stratégiques, parmi lesquels se trouve le principe de « mieux informer les consommateurs et améliorer la performance environnementale et sociale des produits et procédés de fabrication ». A côté de mesures destinées à encourager les pratiques des entreprises se trouve la volonté « d'aider les consommateurs à reconnaître les signes de qualité (labels, AOC, IGP) » et de « créer un site Internent unique pour les produits éco-labellisés » comme nous l'avons évoqué plus haut. La SNDD se déploie également sur neuf actions phares. L'une d'entre elles s'intitule : « aider le consommateur à devenir un acteur du développement durable », elle doit être mise en œuvre en renforçant l'offre d'éco-produits par des dispositifs fiscaux, réglementaires et de promotion mais également en améliorant l'information des consommateurs par le biais d'un site Internet, d'un travail sur l'étiquetage des produits respectueux des droits de l'homme, de campagnes de promotion des éco-labels français et européens, du soutien au tourisme durable et de l'encadrement du commerce équitable.

On le voit, l'action publique est très largement fondée sur les incitations économiques et les instruments de marché[98], depuis les outils fiscaux à l'adresse des entreprises, jusqu'aux modes d'information des consommateurs. Par ailleurs, l'Etat s'appuie également sur deux autres types d'action. La première action se déploie à travers une politique d'achats publics destinée à servir d'exemple aux citoyens : le réaménagement du code des marchés publics mentionné plus haut permet ainsi aux différentes institutions publiques de s'approvisionner en produits à éco-labels (notamment pour le bois), issus du commerce équitable (par exemple pour le café et plus récemment pour certains uniformes), ou encore issus de l'agriculture biologique (à travers des programmes d'approvisionnement des cantines scolaires, comme le fait par exemple la mairie du 2ème arrondissement à Paris). La seconde action consiste en campagnes

[98] Les instruments de marché sont de puissants outils de l'action publique comme le soulignent Lascoumes et Legalès. LASCOUMES (Pierre) et LEGALES (Patrick), *Gouverner par les instruments*, Presses de Sciences Po, Paris, 2005.

de sensibilisation qui s'attachent à souligner la capacité d'agrégation collective de chacun des actes individuels[99].

C'est le cas de la campagne de mobilisation nationale sur la maîtrise de l'énergie et le changement climatique en 2007 ou encore de la campagne lancée à l'automne 2006 par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable contre le réchauffement climatique et la sauvegarde de la biodiversité, avec le slogan « il n'y a pas de petits gestes quand on est 60 millions à les faire ». Par ailleurs, la publication de guides destinés à orienter les modes de consommation et de transport, comme le guide « Acheter et consommer mieux » de l'ADEME, les guides « Mes éco-gestes au quotidien » ou « Le P'tit Ecolo et ses mille et un gestes de l'été » par le Ministère de l'Ecologie. On retrouve ici les hypothèses faites autour de l'efficacité de l'action collective individualisée. Les consommateurs restent individualisés dans leur mode de sollicitation par les pouvoirs publics, c'est bien l'agrégation de ces comportements individuels qui pourra à terme produire un effet positif pour la collectivité. Dans ces interpellations, la responsabilisation des consommateurs ne passe pas par l'action collective comme pour les mouvements sociaux, mais reste attachée à des comportements de consommation individuels.

De nombreuses prescriptions sont aujourd'hui proposées aux consommateurs dans l'espace marchand et non marchand pour modifier ses comportements de consommation. Certaines le sont à titre individuel, comme c'est le cas de nouvelles propositions marchandes, autour du commerce équitable ou de l'agriculture biologique par exemple, mais aussi pour les campagnes de sensibilisation des pouvoirs publics. D'autres le sont sous des formats plus collectifs comme nous l'avons vu avec les groupes militants qui utilisent des répertoires spécifiques pour faire valoir leurs protestations dans l'espace public.

Cette articulation entre responsabilisation individuelle et action collective est au cœur des débats qui existent aujourd'hui sur les modes d'engagement des consommateurs, comme nous allons le voir avec le cas de la monographie réalisée au sein d'Action Consommation, association militant pour une consommation responsable.

---

[99] Pour une analyse des outils de l'action publique autour des comportements à effets environnementaux, voir RUMPALA (Yannick), « De l'objectivation des risques à la régulation des comportements ; L'information sur la qualité de l'air comme instrument d'action publique », Réseaux, vol.22, n°126, 2004, pp. 177-210. RUMPALA (Yannick), « Le réajustement du rôle des populations dans la gestion des déchets ménagers. Du développement des politiques de collecte sélective à l'hétérorégulation de la sphère domestique », *Revue Française de Science politique*, Vol. 49, 1999, n°4-5, pp 631-717.

4. *Le cas de l'association Action Consommation*

Action Consommation a été créée en 2001 par Véronique Gallais, militante au sein d'un groupe local d'ATTAC souhaitant que les questions de consommation soient davantage envisagées dans le débat sur l'altermondialisme. Animée par un petit noyau de militants très actifs, souvent pluri-engagés dans l'écologisme, la décroissance, l'altermondialisme, promoteurs de l'économie sociale et solidaire, l'association rassemble une centaine de membres en 2007[100].

Action Consommation[101] met en œuvre une grande pluralité d'actions, que nous proposons de regrouper sous trois répertoires majeurs de leur action militante, en référence à la littérature sur les mouvements sociaux[102], c'est-à-dire des actions tactiques qui sont chargées à la fois d'une dimension contestataire, d'une intentionnalité et de la construction d'une identité collective[103]. Ces trois répertoires sont : l'éducation du consommateur, son engagement dans des formes d'échange alternatives au marché conventionnel et enfin sa mobilisation dans des campagnes d'action contestataires. Nous reviendrons sur chacune d'entre elles, puis nous présenterons la structure militante de l'association et les trajectoires de ses adhérents.

a. Eduquer les consommateurs

Le principe d'une éducation du consommateur constitue l'une des pierres de touche de la construction identitaire d'Action Consommation. Elle vise notamment à fonder la responsabilisation des consommateurs sur leur interpellation et sur la mise en évidence des

---

[100] Sur son site et dans ses plaquettes de présentation, elle définit ainsi son action : « Action Consommation a été créée en octobre 2001 par des citoyens et membres d'organisations françaises de résistance à la mondialisation néolibérale, de solidarité et de respect de l'environnement, pour promouvoir la consommation responsable comme levier économique, levier politique et facteur de transformation, individuelle et collective. Nous avons pour objectif de sensibiliser au pouvoir et à la responsabilité des consommateurs, dans leurs gestes d'achat ou de non-achat, les comportements de chacun et par l'interpellation des entreprises et des institutions. Action collective par la somme des actions individuelles, la consommation responsable se situe à l'articulation entre les niveaux microéconomique, macroéconomique, politique et les comportements personnels. Nous pensons que la remise en cause de l'économie dominante et des institutions établies, l'élaboration de nouveaux modes d'organisation de la démocratie - aux niveaux mondial et local, ne pourront aboutir valablement que si chacun se mobilise contre les fonctionnements en place mais aussi si chacun, à son niveau et dans ses actes concrets, se libère de ses conditionnements, reconsidère ses propres comportements, dans un souci constant de cohérence entre nos utopies et nos actes. »

[101] Ces résultats sont fondés sur une enquête ethnographique de 3 ans auprès de ce collectif militant (entretiens biographiques des membres du bureau et de 40 adhérents, ethnographie des conseils d'administration, assemblées générales, analyse des différents documents produits, analyse des différents messages d'information envoyés quotidiennement à ses membres – 2500 messages en trois ans). Cette enquête a été réalisée dans le cadre du projet « Collectifs de consommateurs et consommation durable » dont j'ai la responsabilité scientifique depuis 2003 et qui bénéficie d'un financement de l'ANR.

[102] BENFORD (Robert) et SNOW (David), « Framing processes and social movements: an overview and assessment », *Annual Review of Sociology*, Vol.26, 2000, pp. 611-639.

[103] TAYLOR (Verta) et VAN DYKE (Nella), « *Get up, stand up : Tactical Repertoires of Social Movements* », dans SNOW (David), SOULE (Sarah) et KRIESI (Hanspeter) (Dir.), *Social Movements*, Blackwell, Malden, 2004, pp.262-293.

externalités négatives des systèmes alimentaires globalisés. Les rhétoriques de l'association articulent trois dimensions.

La première concerne la construction d'une figure spécifique des consommateurs dans l'espace marchand insistant sur la manipulation dont ils font l'objet et les comportements schizophréniques qu'ils mettent en œuvre. AC consacre une partie très importante de ses activités à la publication et à la diffusion de différents documents, rédigés par certains de ses membres, parfois publiés dans des médias alternatifs ou directement sur le site. Ces différentes publications qui constituent une masse considérable d'écrits tracent ainsi les contours de la rhétorique du mouvement. Elles sont largement diffusées au sein du réseau des adhérents de l'association, par le biais de la dizaine de courriers électroniques envoyée de manière hebdomadaire par l'association. Enfin, les différentes manifestations publiques (salons, forums sociaux, forums écologistes) auxquelles participent les membres de l'association sont d'autres occasions pour la diffusion de ses idées. Dans les différentes publications d'AC, les consommateurs sont à la fois victimes et coupables. Ils sont d'abord victimes d'une situation, largement attribuée au marketing et à la publicité, qui les entraînent dans une spirale consumériste excédant largement leurs besoins. Les membres de l'association vont alors parler d'un nécessaire affranchissement, voire d'un déconditionnement publicitaire, en écho aux discours des collectifs anti-publicitaires français, pour rendre compte de la démarche que doit opérer le consommateur s'il veut devenir responsable. Le discours revient également à projeter sur les consommateurs au mieux une relative indifférence face aux problèmes qui concernent la collectivité, au pire un certaine complicité passive consistant à afficher des intentions spécifiques en matière de respect de l'environnement ou de défense de la justice sociale, qui s'écartent sensiblement des pratiques réellement adoptées. Leur culpabilité vient alors précisément de leur passivité.

Le deuxième type de rhétorique procède d'une opération de dévoilement qui permet de mettre au jour certains des modes de fonctionnement des systèmes conventionnels qui sont critiqués par ces mouvements. En effet, une partie importante de la communication de l'association suggère qu'une partie substantielle des mécanismes marchands échapperait aux consommateurs. Cette démarche vise précisément à signifier aux consommateurs leurs propres responsabilités dans les dysfonctionnements économiques, sociaux et environnementaux.. Sans viser exclusivement cet acteur, l'association AC construit une part importante de son répertoire critique contre les modes de fonctionnements de la grande distribution et de l'un de ses avatars : le hard discount. Sous couvert de défendre le pouvoir d'achat des consommateurs en négociant des prix bas auprès des fournisseurs, les enseignes

exerceraient un triple pouvoir de marché : à la fois à l'encontre des producteurs, et notamment des plus marginalisés qui ne peuvent faire face aux exigences de la grande distribution ; à l'encontre des salariés qui subissent les contraintes d'un travail précaire et souvent à temps partiel contraint ; enfin, à l'encontre des consommateurs qui ne peuvent avoir accès qu'aux produits que les enseignes veulent bien leur vendre. A l'occasion de plusieurs tribunes publiées sur le site de l'association, notamment lors du dépôt en janvier 2008 par le gouvernement français d'un projet de loi « sur le développement de la concurrence au service des consommateurs », l'association dénonce la volonté des pouvoirs publics d'accroître encore le pouvoir de la grande distribution. Les dénonciations de la grande distribution concentrent une part importante de l'effort contestataire de l'association précisément parce qu'elles permettent de mettre en évidence plusieurs des mécanismes que l'association entreprend de dévoiler auprès des consommateurs. Elle veut mettre au jour l'existence de pouvoirs de marchés qui concourent à évacuer du marché les acteurs les plus petits, la trop faible régulation exercée sur les marchés par les pouvoirs publics, enfin l'incapacité de l'ensemble des acteurs du marché à prendre en compte des valeurs non économiques (comme le respect de l'environnement ou la justice sociale) autrement qu'en les transformant un valeur marchande (la marchandisation de l'agriculture biologique ou du commerce équitable). Cette dénonciation ne vise pas uniquement à fonder un répertoire critique, elle est plus directement au service de la construction d'une prise de conscience des consommateurs sur les conséquences de leurs actes. Il s'agit de montrer que la consommation n'a rien d'anodin mais peut causer des désordres globaux auxquels les consommateurs doivent être sensibilisés assez tôt. L'association a conçu à cet effet un outil spécifique. Baptisé kit pédagogique, il s'agit d'un livret destiné aux enseignants de lycée pour enseigner à leurs élèves les effets d'une consommation fondée sur « la frénésie publicitaire » et « la recherche de coûts décroissants ». Des exercices déclinables dans plusieurs matières constituent un enseignement au développement durable particulièrement axé sur la consommation : de la lecture des étiquettes à la mise en lumière des intérêts des parties prenantes dans des dossiers complexes (comme la réglementation des OGM ou les crises du secteur des fruits et légumes), les apprentis consommateurs doivent à la fois déjouer les pièges des différentes manipulations marchandes et mettre en œuvre leur responsabilité de citoyen.

La troisième rhétorique vise à équiper les consommateurs de nouveaux repères dans l'espace marchand. Une fois responsabilisé sur ses actes, le consommateur est appelé à faire les bons choix. L'association tente alors de lui fournir les informations et les repères susceptibles de l'orienter dans l'offre marchande. Face aux différents dysfonctionnements de la société mais

aussi face aux intentions manipulatoires attribuées aux acteurs du marché, AC appelle fréquemment les consommateurs à une forme de « vigilance », à la mise en œuvre de comportements « attentifs ». Il s'agit de rompre avec l'attitude mécanique et routinière consistant à s'en remettre aux différents signaux de l'intermédiation marchande, comme les labels ou les marques, sans s'interroger sur leurs fondements. Pour l'association non seulement l'étiquette ne dit pas tout mais elle contribue aussi à diminuer la vigilance des consommateurs. Par conséquent, il convient d'orienter les consommateurs vers des alternatives d'échange que l'association s'attache à identifier pour les consommateurs. Par exemple, un guide de la consommation responsable en Val d'Oise a été rédigé en 2002 par l'un des membres de l'association et peut être acheté sur le site. Il recense les différents réseaux ou initiatives qui fournissent une offre alternative, de l'habillement, au transport en passant par l'alimentation ou encore les finances. Ce guide sert de base aujourd'hui à la rédaction au sein de l'association d'une trame méthodologique permettant de systématiser sur différents territoires la préparation de tels guides[104].

b. Engager les consommateurs dans des formes d'échanges alternatives au marché

Pour AC, les systèmes d'échange alternatifs permettent l'expression de cette nouvelle responsabilité des consommateurs. Elle promeut activement certaines de ces des filières alternatives en relayant fréquemment les informations relatives à ces démarches ou en donnant la parole à leurs promoteurs dans les débats qu'elle organise. Elle défend également certaines démarches du commerce équitable, en se positionnant clairement au sein des débats qui animent ce secteur par des soutiens auprès de Minga. Les responsables de l'association encouragent fortement leurs membres à s'inscrire dans ces réseaux, l'objectif étant de favoriser la réflexivité des consommateurs en les orientant vers ces démarches alternatives. Une partie importante de ses adhérents y sont effectivement actifs. Pour un certain nombre d'entre eux, il s'agit de mettre en acte certains principes de l'association. Un petit groupe de l'association a même organisé son propre système d'approvisionnement auprès de producteurs. Profitant de ce que l'un des membres de l'association, également fortement impliqué dans le principal syndicat paysan français, est un agriculteur, quelques familles décident de s'associer pour mettre en place un système d'approvisionnement en produits

[104] Une ethnographie de ces séances de travail a été réalisée. Elle permet de rendre compte du travail minutieux consistant à inclure ou exclure les initiatives qui seront ou non répertoriées par le guide. Elle permet du même coup de tracer, au sein même des pratiques de consommation, l'espace de mobilisation choisi par l'association.

alimentaires auprès de ce producteur. Celui-ci est installé en Basse Normandie mais ses activités militantes l'amènent à se rendre fréquemment dans la capitale. Le réseau baptisé « Alter Conso » s'est progressivement élargi en quelques années. Les familles, environ cinquante aujourd'hui, se sont organisées en 14 groupes de familles, les commandes et les livraisons sont centralisées par un chef de file. De son côté, le producteur est parvenu à associer d'autres agriculteurs et a crée un Groupement d'Intérêt Economique associant une quinzaine de producteurs fournissant une diversité de produits issus de l'agriculture biologique (jus de fruits, œufs, poulets, beurre, lait en brique, caisses de viande). La livraison est mensuelle et peut représenter entre 3000 et 6000 euros d'échange en valeur. La filière fait l'objet d'une organisation spécifique mais n'est pas contractualisée, enfin la question des prix est réglée dans le cadre d'échanges impliquant directement les producteurs et les consommateurs. Fortement inspiré du modèle des AMAP[105], ce système des approvisionnements familiaux en Ile de France cherche aussi à organiser de fréquentes rencontres entre les consommateurs et les producteurs, notamment à travers l'organisation d'une fête annuelle qui a pour objectif de mettre en débat des questions concernant habituellement plutôt les producteurs, comme la situation des petits agriculteurs, les débats autour du bio ou encore des OGM. Ce faisant, ils incitent les consommateurs à investir des débats publics sur lesquels ils ne sont pas toujours consultés.

Action Consommation considère ces filières non pas comme des fins en soi, qui viseraient à extraire les consommateurs des mécanismes marchands conventionnels, mais véritablement comme des moyens. Ces engagements des consommateurs dans des systèmes d'échanges ont pour objectif de faire la preuve non seulement de la viabilité des filières alternatives, mais également de leur contribution à de meilleurs équilibres sociaux, économiques et environnementaux. Autrement dit, la dimension politique de ces engagements des consommateurs ne réside pas dans le pouvoir économique issu de l'agrégation des actes individuels, selon le principe de l'action collective individualisée, mais bien dans la force politique d'un mouvement conduit par les consommateurs[106] capable de réorienter les choix collectifs.

Ce positionnement incite aussi les consommateurs engagés dans cette filière à en interroger les formes régulièrement. Par exemple, la question de la distance parcourue par les camions,

---

[105] Il s'agit de contrats locaux entre de producteurs et des consommateurs, organisés sous la forme d'associations : les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, que nous présenterons dans le chapitre suivant.

[106] David Goodman utilise notamment la formule de « *consumer-led movement* » pour rendre compte des mouvements qui fonctionnent directement sur le pouvoir des consommateurs comme acteurs collectifs. GOODMAN (David), « Rethinking Food Production–Consumption: Integrative Perspectives », *Sociologia Ruralis*, 42, 2002, pp. 271-277.

qui viennent livrer la région parisienne depuis la Normandie, fut au cœur de certaines interrogations. Le groupe n'a pas de solutions à apporter à cette problématique si ce n'est de faire le constat de l'impossible rapprochement entre bassins de production et bassins de consommation dans les grandes agglomérations urbaines, depuis la disparition des ceintures vertes. Le groupe a également réfléchi aux moyens d'éviter de concurrencer un magasin Biocoop situé à proximité et a finalement décidé d'augmenter ses prix. La marge bénéficiaire ainsi récoltée par le groupe Alter Conso, qui représente jusqu'à 300 euros par mois, est reversée à une association de lutte contre les OGM, promouvant le fauchage volontaire. On voit à travers ces différents exemples que ces filières alternatives sont le cadre de réflexions et d'actions propices à la prise en charge de questions collectives par les consommateurs plus qu'ils ne visent à satisfaire des attentes individuelles.

c. Mobiliser pour l'action collective et politique

Le troisième répertoire d'actions de l'association consiste à mobiliser les consommateurs dans des campagnes contestataires visant à la mise sur agenda de différentes problématiques liées aux fonctionnements marchands.

La spécificité du discours de l'association réside dans des formes de responsabilisation très spécifiques qui évitent deux écueils principaux. Le premier est celui d'une sur-responsabilisation que l'association attribue aujourd'hui au discours des pouvoirs publics. En faisant reposer les changements globaux sur les changements de pratiques individuelles des consommateurs, ces discours tendraient à exacerber le rôle des consommateurs au détriment notamment de l'action publique. Inversement, l'association critique aussi les initiatives émanant du secteur marchand, comme celles du commerce équitable lorsqu'il est vendu dans la grande distribution, qui procèderaient d'une sous-responsabilisation des consommateurs. L'achat de quelques produits bio ou équitables suffisait alors à dédouaner les consommateurs de leur responsabilité et à les laisser quittes des dettes collectives qu'ils provoquent. Entre les deux, Action Consommation envisage la mobilisation des consommateurs dans des campagnes nationales voire mondiales qu'elle contribue à relayer[107]. Ces campagnes sont des occasions de construire et renforcer les liens que l'association entretient avec d'autres

[107] Voici quelques exemples de campagnes récentes relayées par Action Consommation : « Pour l'indépendance de l'OMS », « Appel pour un débat public sur les agrocarburants », « Des aliments irradiés ? Non merci ! », « Publicité et environnement », « Pour le maintien et le développement de services publics de qualité », « Pour un moratoire sur les incinérateurs », « appel aux élus européens contre l'envahissement publicitaire ».
Voir *http://www.actionconsommation.org/publication/spip.php?rubrique103*

collectifs, écologistes, anti-nucléaire, altermondialistes et anti-publicitaires avec lesquels elle est en réseau (Attac, Minga, Place Publique, RECit, Voir&Agir, Réseau Sortir du Nucléaire, etc.) et dont elle relaye les informations. Action Consommation est également membre de l'Action Citoyenne pour une Alternative aux Pesticides, de l'Alliance pour la Planète, du Réseau pour une Agriculture et une Alimentation Durables, Inventives et Solidaires et d'Objectif Bio. Enfin, ces campagnes permettent à l'association d'interpeller les pouvoirs publics pour la production d'une régulation marchande plus contraignante. Sur ce point, elle engage ses adhérents à interpeller directement les institutions pour exiger une réglementation plus stricte des échanges par le moyen de différentes campagnes pétitionnaires qui s'adressent aux représentants. Une partie importante de son cadrage militant est, en effet, lié au rôle accordé à l'action publique dans la régulation des activités économiques. Plusieurs tribunes ont été publiées en ce sens dénonçant la trop faible intervention publique dans trois domaines principaux : celui de l'encadrement réglementaire des filières agroalimentaire, celui de l'encadrement des pratiques sociales des entreprises, celui enfin de l'encadrement du débat public. Sur le premier thème, AC s'est engagée dans la coordination inter associative « pour la liberté, le droit de produire et de consommer sans OGM » contre la production, à vocation commerciale ou scientifique, de plantes OGM sur le territoire français. Elle milite également contre la traduction en droit français de la directive européenne sur l'agriculture biologique en soutenant la FNAB (voir chapitre 4).. Sur le second thème, l'association a exprimé de fortes réactions face à la loi Chatel sur « le développement de la concurrence au service des consommateurs » et au projet de loi Lagarde « sur la modernisation de la vie économique » redéfinissant les relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs. Elle soutient également les démarches des salariés de la grande distribution qui ont mené des actions de grève au mois de janvier 2008 contre la précarisation du salariat dans la grande distribution. Enfin, on peut citer également les nombreuses prises de position contre les allégations publicitaires jugées fallacieuses ou l'intrusion du discours publicitaire dans les écoles. Sur le dernier point, l'action de l'association fut particulièrement dynamique dans l'organisation « d'un contre-Grenelle » proposant une alternative aux négociations mises en place par les pouvoirs publics français, autour « Grenelle de l'Environnement » afin de protester notamment contre la faiblesse de leur représentativité et des propositions issues de ces négociations. Enfin, l'association s'est également investie dans des démarches, avec d'autres collectifs, pour plaider pour un droit de protection des lanceurs d'alertes issus du monde scientifique ; ou encore pour proposer le lancement d'un débat public sur les agrocarburants.

Les réseaux de l'association l'ont également conduite à être identifiée par l'association américaine *Food and WaterWatch* pour porter en France la démarche contestataire contre l'irradiation des aliments. Autorisé en France pour un certain nombre de produits, comme les épices, les oignons ou encore les crevettes, ce procédé vise à stabiliser les produits alimentaires en tuant toute matière vivante et utilise des technologies nucléaires. AC est ainsi la tête de file du collectif français contre l'irradiation des aliments qui a interpellé les autorités françaises, mais également la commission européenne pour une augmentation des contrôles. Un site Internet a été créé à cet effet et les sympathisants peuvent notamment y trouver une lettre type qu'ils peuvent adresser à leur député. Enfin, l'association a entrepris des démarches d'interpellation des responsables des usines d'irradiation par courrier ou par l'organisation de manifestations dont certains médias de masse se sont faits l'écho. Cette action relève d'une démarche à la fois centrale et atypique de l'association. Elle est centrale car elle concentre une part importante de ses moyens, dont certains sont financièrement pris en charge par l'association américaine qu'elle relaie en France et en Europe, mais reste atypique au sens où elle est relativement décentrée par rapport aux problématiques sociale ou environnementale habituellement investies par l'association, puisqu'elle concerne plutôt une problématique de sécurité alimentaire. Toutefois, aux côtés d'autres actions, notamment celles mettant en cause les entreprises sur leurs pratiques publicitaires, accusées d'être mensongères et manipulatoires, elles sont relativement emblématiques des démarches de l'association qui veulent à la fois mettre en garde les consommateurs, les inciter à la vigilance, et à l'appel d'autre part d'une plus forte réglementation des activités économiques et d'une mise en cause directe de certains de ces acteurs. On trouve probablement ici la définition même du cadrage d'une consommation responsable par l'association.

Le répertoire militant de l'association est très large, puisqu'il inclut à la fois les démarches individuelles des consommateurs (« agir par la consommation ») et celles plus collectives qui visent à la mise sur agenda de problèmes publics (écrire à son député, participer à une cyberaction, connaître les textes réglementaires).

d. Un mouvement à spectre large : du geste individuel à l'action collective

Action Consommation combine des engagements militants assez hétérogènes, d'une part parce que les origines de ses différents membres sont diverses, d'autre part parce que les motifs d'adhésion sont variables, enfin parce que les répertoires d'actions qu'elle propose sont pluriels. Nous revenons sur ces trois aspects.

Si l'on considère les trajectoires militantes des différents membres de l'association, ceux-ci reflètent assez bien les trois orientations qui s'expriment souvent parmi les membres du bureau, ou plus directement au sein de la petite poignée de militants qui constitue le groupe des « membres actifs[108] ». La première de ces orientations vient du mouvement altermondialiste, et notamment d'ATTAC dont la présidente est directement issue. Ces adhérents sont très sensibles, non seulement aux questions environnementales, mais aussi aux questions sociales qui sont associées à la mondialisation de l'économie. Cette importance accordée au social conduira notamment à des débats au sein de l'association quant aux différents soutiens de l'association, auprès du collectif Alliance pour la Planète engagé dans le Grenelle de l'Environnement. Action Consommation ne souhaite pas hiérarchiser entre questions sociales et questions environnementales, alors que les groupes militants avec qui elle travaille sont souvent plutôt sur l'une ou l'autre de ces dimensions. Cette origine altermondialiste explique la sensibilité très particulière que les adhérents accordent aux projets du commerce équitable, dont on retrouve certains militants parmi les plus actifs de l'association. La seconde orientation vient du courant écologiste, certains affichant des engagements assez anciens, datant souvent de la candidature de René Dumont en 1974 aux élections présidentielles. Mais d'autres l'ont acquise au sein de la cellule familiale, parce que leurs parents avaient déjà cette sensibilité et pouvaient la mettre en œuvre à travers des modes de consommation spécifiques (végétariens, alimentation bio, limitation des déplacements, achats dans les magasins spécialisés) ou au contraire en réaction aux modes de vie de leurs parents considérés comme particulièrement nocifs pour l'environnement. Enfin, certains l'ont développé à travers leur inscription dans des réseaux militants, ou parfois des réseaux de sociabilité qui leur ont permis de prendre connaissance de certaines préoccupations collectives autour de l'environnement. Enfin la troisième sensibilité est plus hétérogène, mais sa spécificité est de s'inscrire dans des formes de militance à la fois plus anciennes et plus affiliées. Elle regroupe les adhérents de l'association qui sont issus du militantisme d'extrême gauche, syndicaliste et tiers-mondiste. La spécificité de ces adhérents est d'être plus âgés que les autres[109] mais elle est surtout de manifester une forte déception par rapport à ces anciennes affiliations, parce que les mouvements étaient jugés trop peu critiques ou avaient des

[108] C'est cette dénomination qui est utilisée par l'association. Les membres actifs disposent de leur propre liste de diffusion et sont environ une petite dizaine, on les retrouve présents dans le bureau de l'association, mais également présents sur la plupart des manifestations qu' Action Consommation soutient ou organise : depuis la tenue d'un stand dans une foire un ou salon (équitable, bio), jusqu'à l'animation de formations de sensibilisation à destination de publics scolaires, souvent à la demande d'enseignants.

[109] On trouve dans Action Consommation une répartition homme femme équilibrée, avec 53% d'hommes et 47% de femmes. La pyramide des âges est gaussienne et la majorité des adhérents ont entre 45 et 54 ans, avec une moyenne d'âge à 50 ans. Toutefois, l'association a recruté dernièrement proportionnellement plus de jeunes adhérents que de plus âgés.

fonctionnements trop technocratiques et pas assez ouverts. Mais dans le même temps, certains d'entre eux apparaissent parfois mal à l'aise face aux formes d'engagement plus labiles des mouvements contemporains, qui se traduisent notamment au sein de l'association par des difficultés à mobiliser des adhérents sur certaines manifestations. Ces tensions ont pu notamment se faire sentir lorsque l'association a décidé de recruter un salarié, certains y voyaient là surtout le renoncement de l'association à faire du bénévolat la ressource principale de l'action.

Ces différentes trajectoires ne sont pas exclusives les unes des autres, et la plupart des adhérents sont des multi affiliés, ils peuvent notamment être également membres d'ATTAC, des Amis de la Planète, des Négawatts, de Résistance à l'Agression Publicitaire, d'Artisans du Monde ou encore des associations d'aide à la réinsertion ou à l'alphabétisation par exemple. L'association entretient ainsi des relations avec d'autres collectifs associatifs dont elle partage les cadrages ou parfois les modes d'action, à la fois par le biais de ses adhérents, mais également par le moyen de participations croisées aux conseils d'administration et aux financements[110].

Malgré tout, ce qui reste commun aux différents membres de l'association reste la préoccupation autour de la consommation, comme espace d'articulation de l'une ou de plusieurs de ces problématiques militantes. Dans ce cas aussi, le cadre familial a joué un rôle important, forgeant soit la sensibilité, soit au contraire ayant agi comme un repoussoir pour certains d'entre eux. Les modes de vie sont souvent présentés comme en harmonie avec leurs engagements intellectuels ou militants. Leur capital culturel est élevé avec un niveau d'étude supérieur à la moyenne, mais il semble que leur niveau de vie, et peut-être de revenus, sont plutôt ceux des classes moyennes, signifiant des choix de vie spécifiques de la part des adhérents. Un certain nombre d'entre eux déclarent par exemple avoir trouvé des types d'emploi fortement compatibles avec leurs activités associatives : parce qu'ils sont liés aux problématiques militantes (emploi dans les réseaux du commerce équitable, ou liés au développement durable), ou parce qu'ils permettent de dégager le temps nécessaire pour militer (alternances de périodes d'emploi et de périodes d'activité militante, emploi à temps partiel ou en indépendant). Les modes de consommation sont eux aussi adaptés à ces cadrages militants. La plupart sont inscrits dans des Amaps, des groupes de consommateurs, consomment des produits équitables ou issus de l'agriculture biologique, sont clients voire

[110] Action Consommation est très vigilante sur son autonomie et donc sur la provenance de ses moyens financiers ; ceux-ci viennent pour partie des adhésions des membres et de quelques soutiens d'organisations militantes partenaires. Plus récemment, elle a obtenu une subvention d'une collectivité territoriale.

adhérents de magasins Biocoop, s'approvisionnent sur des marchés paysans. Ils indiquent manger beaucoup de fruits et légumes et peu de produits carnés, cuisiner beaucoup, réfléchir à leurs modes de déplacement, à l'organisation de leurs vacances et de leurs loisirs. Mais tous n'ont pas ces modes de consommation, dans ce cas ils se disent mal à l'aise avec les contradictions que cela suggère. Dans un cas comme dans l'autre, ces modes de vie sont présentés paradoxalement comme libérateurs parce qu'ils permettent aux adhérents d'être autonomes par rapport aux servitudes du marché (la grande distribution, les fêtes de Noël appelant des débauches de consommation, les départs en vacances), mais aussi très contraints par les réflexions qu'ils imposent pour envisager les implications de chaque choix, les modes d'organisation personnels qu'ils nécessitent[111] et les renoncements qu'ils supposent parfois (les départ en vacances sont limités de même que certaines dépenses en loisirs ou en chauffage).

Les adhérents se répartissent tout au long d'un continuum depuis des engagements limités jusqu'à des activités militantes très structurantes de leur quotidien. Dans l'association, comme dans beaucoup de collectifs associatifs, militants ou non, un petit noyau assure l'activité militante, tandis qu'un nombre plus important y adhère sans s'impliquer beaucoup. Cette situation n'est pas sans provoquer parfois une certaine lassitude chez les membres les plus actifs, mais aussi une forme d'incompréhension autour de ce qui constitue les motifs d'engagement des adhérents. L'enquête montre que pour la majorité des adhérents, Action Consommation reste pour le moment surtout un espace de partage d'informations et d'expériences autour d'une consommation alternative, plutôt qu'un cadre d'action collectif. Cette information conduit toutefois les adhérents à avoir une connaissance très approfondie des problèmes publics à la construction desquels participe l'association. En effet, celle-ci diffuse une très abondante information, à raison de quatre à cinq messages électroniques par semaine, auprès de ses adhérents. Ces messages sont à la fois des informations provenant des réseaux militants amis (Attac, Artisans du Monde, Minga, associations écologistes), de certaines publications dont des extraits sont reproduits ou signalés (Le Monde, Politix, l'Humanité, Le Peuple Breton), d'informations sur des manifestations militantes ou la vie des associations partenaires et d'essais rédigés par des membres de l'association. Les adhérents déclarent y trouver toutes les ressources nécessaires pour faire leurs choix personnels en matière de consommation ou forger leurs opinions sur les débats en cours. Mais pour les

[111] Un certain nombre déclarent ne plus faire leurs courses en grande surface, ce qui suppose de trouver aussi des produits et des fournisseurs pour les produits d'hygiène et d'entretien, pour le textile, la papeterie, etc., les obligeant à trouver des lieux d'approvisionnement spécifiques, souvent à avoir des stratégies de pluri approvisionnement, tout en veillant à ne pas multiplier les déplacements.

membres les plus actifs, ces informations n'ont pas vocation à alimenter des démarches personnelles, elles doivent avant tout constituer un fond commun pour le cadrage militant des membres de l'association et leur engagement dans différentes actions. L'association organise notamment des groupes de travail spécifiques qui ont pour objectif de mettre en place des actions concrètes : un groupe de travail réfléchit à la manière d'interpeller les collectivités territoriales sur les actions possibles en matière de consommation responsable, pour elles-mêmes et leurs administrés, un autre travaille à l'élaboration d'une matrice méthodologique qui permettrait à des réseaux locaux de militants de rédiger des guides de consommation responsable, un troisième s'occupe de propositions concrètes en matière de réduction et de gestion des déchets ménagers. Pour l'association, l'engagement est avant tout orienté vers la production d'actions collectives et cette réappropriation des informations pour un usage personnel est parfois vécue comme un échec par les membres du bureau. Paradoxalement, la diffusion de cette abondante information est le motif le plus fort et le plus souvent cité d'engagement pour le plus grand nombre d'adhérents, qui déclarent pouvoir à partir de celle-ci déployer des apprentissages importants pour modifier leurs modes de vie. Si quelques uns déclarent regretter que l'association ne puisse porter plus d'actions concrètes et collectives compte tenu de la faiblesse de ses effectifs, d'autres indiquent qu'ils ne peuvent répondre aux demande d'engagement plus collectif, soit parce qu'ils n'ont pas le temps, soit parce qu'ils n'ont pas ces attentes par rapport à l'association.

Action Consommation constitue un cas d'espèce d'un mouvement capable de tenir tous les registres du spectre militant autour de la consommation responsable. Mais on y retrouve, comme chez les Anti-pubs, et comme dans d'autres mouvements militants autour de la consommation, une tension entre le geste individuel et l'action collective. Celle-ci représente très probablement la spécificité d'un collectif militant autour de la consommation[112]. Elle induit un double mouvement : à la fois la capacité de chaque adhérent à trouver au sein du collectif les ressources pour définir son propre geste et ses choix individuels, mais aussi la volonté d'inscrire ces choix, très décalés par rapport à ceux des autres consommateurs, au sein d'un collectif ou d'une communauté qui lui donne un sens et une justification. Les deux temps contribuent également à rendre le collectif visible et actif dans l'espace social. Cette observation plaide finalement pour une approche qui ne réduise pas le geste individuel à un simple repli, mais l'appréhende peut-être à la manière d'Hirschman, comme un temps

[112] Un cas limite, dans l'histoire de l'association, est constitué par ce couple, tellement convaincu de la nécessité de changer radicalement ses modes de vie pour les rendre durables, qu'il est parti s'isoler dans une ferme en Ardèche, sans électricité, ni plus aucun contact avec les autres membres de l'association et par conséquent totalement perdu pour l'action militante.

particulier de l'engagement dans la vie collective. Le mouvement autour de la responsabilisation des consommateurs a de toute évidence autant besoin que les consommateurs s'engagent dans l'action collective qu'ils modifient profondément leurs modes de vie.

Conclusion

L'activisme autour des différentes formes de résistance des consommateurs est incroyablement dense et dynamique. Il se développe autour de très nombreux groupes de petite taille, fortement articulés les uns aux autres, constituant ainsi un réseau de militants à la fois faiblement engagés, mais en même temps capables de se mobiliser dans des actions concrètes et visibles. Les répertoires d'actions sont très larges ou ouverts, allant de la résistance individuelle qui peut s'appuyer sur diverses prescriptions fournies par les groupes (savoir éteindre un panneau publicitaire, envoyer une pétition à un élu, faire des économies d'énergies, trier ses déchets), jusqu'à l'action collective de désobéissance civile (notamment chez les anti-publicitaires, les anti-consommation, ou les anti-OGM). Entre les deux, la dimension la plus importante de ce travail militant s'articule autour de la mise en commun et de la diffusion d'expériences qui permettent aux sympathisants de disposer d'une large gamme de pratiques testées et éprouvées, et surtout de se sentir appartenir à une communauté capable de fournir des ressources à ses membres. Les nouvelles technologies, et notamment Internet, sont des éléments essentiels de ce militantisme, elles permettent de stabiliser et de faire circuler des formats d'action, de mettre en réseaux des groupes locaux et d'organiser des discussions de fond autour des idéologies qui portent ces mouvements. Les militants y trouvent toutes les ressources pour l'expression de leur contestation. Souvent qualifiés par leur entourage direct de doux utopistes, parfois véritablement marginalisés pour leurs choix de vie, certains de ces militants ont besoin de retrouver au cœur du réseau à la fois les partages d'expériences, les informations et les ressources identitaires qui les aident à mieux vivre leurs engagements, mais aussi le sentiment de partager une communauté d'idéaux et une réelle capacité d'action. Certains militants disent ne pas souhaiter rester dans le cadre privé et individuel de la consommation, mais de pouvoir trouver des répertoires et des scènes d'expression à la fois tournés vers l'espace public et fondés sur des aspirations partagées. Il s'agit donc bien ici de l'une des spécificités du militantisme autour de la consommation, qui

articule de manière assez spécifique le niveau de l'action individuelle et privée, qui est celui des pratiques de consommation, avec celui de l'action collective, nécessaire à la création d'un espace militant.

Les militants de ces différents mouvements ne se satisfont pas tous d'une action qui reste individuelle et peu visible dans l'espace public. C'est la raison pour laquelle l'engagement auprès de certains collectifs dont le répertoire est ouvert sur des actions de groupe (anti-pubs, dégonfleurs de 4x4, faucheurs volontaires ou marcheurs contre la croissance) apparaît comme une véritable opportunité pour certains militants. Il leur fournit des moyens d'expression dans l'espace public des messages contestataires, contre la publicité, contre le marché, contre le capitalisme, contre la croissance, qu'ils ne se satisfont pas d'exprimer uniquement dans le cadre privé de leurs modes de vie.

La particularité de ces mouvements est de proposer des cadrages assez faibles, souvent labiles : c'est ce qui leur permet de recruter une grande hétérogénéité de militants, depuis des anarchistes jusqu'aux tenants d'une régulation publique plus forte, depuis ceux qui récusent les fonctionnements partisans, jusqu'à ceux qui envisagent l'engagement politique, en passant par les tenants d'une démocratie participative. Le formatage des actions, plutôt que du cadrage, demeure le point dur du mouvement, celui qui permet la mise en visibilité et le recrutement des membres. Ce sont précisément ces formats d'action qui permettent d'inscrire des gestes de résistance individualisés dans des cadres plus collectifs, de leur donner des moyens d'expression et une signature qui font sens pour une communauté et les rend visible dans l'espace public. La contrepartie de cette forte labilité des engagements comme des cadrages militants est rendre ces mouvements relativement insaisissables pour le reste de la société. Largement couverts par les médias, ils ne sont pas toujours pris au sérieux et ne disposent pas de la même légitimité que les mouvements dont les causes sont largement institutionnalisées, qu'il s'agisse de la lutte pour les droits de l'homme ou de celle contre la dégradation de l'environnement.

Pourtant, les réseaux qu'ils déploient sont extrêmement diffus et ont de forte capacité de recrutement auprès des classes. Ils sont parvenus à mettre à l'agenda public des problèmes publics encore orphelins il y a deux ou trois ans, comme l'irradiation des aliments ou l'usage d'allégations environnementales par la publicité, et certaines de leurs propositions sont aujourd'hui reprises par des organisations partisanes. On ne peut sous-estimer non plus leur aptitude à suggérer, malgré eux, aux acteurs économiques de nouvelles pistes de positionnements marketing.

De toute évidence les mouvements sociaux contribuent aussi à fabriquer le marché ainsi que les modalités d'action des consommateurs. Mais, à la différence du marché, ils s'attachent à solidariser plutôt qu'à atomiser les actions des consommateurs, notamment au travers de l'inscription de leurs gestes et de leurs choix dans des cadres collectifs. En cela, ils se différencient fortement des associations de consommateurs contemporaines, qui affichent souvent beaucoup de méfiance à leur égard et se rapprochent au contraire des mouvements plus anciens. Ils empruntent notamment au mouvement coopératif leurs aspirations communautaires. Ils partagent également avec les premiers mouvements de consommateurs la construction de formes de responsabilisation collectives. Enfin, comme eux, ils travaillent au développement d'une capacité de la société civile à produire de la régulation marchande. Les interrogations autour des formes d'échange étaient déjà au cœur des mouvements que nous avons présentés dans la première partie, ils constituent des questions centrales également pour les mouvements contemporains comme nous allons le voir dans le chapitre suivant.

Chapitre 6
L'organisation de systèmes d'échange alternatifs au marché

Les critiques du marché ont parfois donné lieu à la mise en place de systèmes d'échange qui permettaient d'opposer aux fonctionnements marchands d'autres modalités d'échanges. Comme nous l'avons vu dans la première partie de cet ouvrage, les premiers mouvements consuméristes se sont ainsi attachés à mettre en place des systèmes d'échanges spécifiques même s'ils ne parvenaient pas toujours à en assurer la pérennité. Plus récemment, les mouvements contre-culturels des années 1960 aux années 1980 ont aussi fait des propositions dans ce domaine.

Il est frappant de voir que ces alternatives entretiennent souvent des relations ambiguës avec le marché, notamment parce qu'elles ne parviennent pas toujours à s'abstraire de certains de ses mécanismes. Ainsi, le festival du *Burning Man* étudié par Kozinets[1] et présenté au chapitre précédent offre un cas concret d'organisation de conditions d'échanges qui se veulent en rupture avec le marché. Les premières années du festival ne rassemblent que quelques douzaines de participants qui campent ensemble et partagent quelques biens apportés par les uns et les autres dans cette optique. Lorsque l'événement prend plus d'ampleur, les quelques milliers de participants échangent avec leurs principaux voisins pour obtenir les biens qui peuvent leur manquer. Ces pratiques d'échanges finissent au fil des années par devenir une activité sociale importante et caractéristique du festival, invitant les gens à s'impliquer dans des transactions non marchandes dyadiques. Au début des années 2000, les organisateurs décident d'encourager les participants à offrir des prestations ou des objets gratuitement, afin

[1] KOZINETS (Robert), « Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man », *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, p. 20-38.

de créer autour du festival ce qu'ils appellent « une économie du don ». Par exemple, pendant deux ans le camp accueille une camionnette offrant des crèmes glacées aux participants. L'opération se veut porteuse d'un double message : à la fois montrer qu'il est impossible pour les consommateurs d'échapper au marché et aux marques, c'est le cas si on entend par exemple consommer des crèmes glacées, mais souligner la possibilité de créer une économie alternative, ici fondée sur le don[2]. De la même façon, les bars situés dans le camp distribuent gratuitement des boissons, en contrepartie d'histoires ou de plaisanteries proposées par les participants au public présent[3]. Au-delà des difficultés d'interprétation de ce matériau de seconde main, il nous semble important de retenir l'idée que la mise en œuvre d'échanges alternatifs semble constitutive de la critique du marché et continue souvent à s'appuyer sur des mécanismes marchands.

Nous consacrons ce chapitre à l'examen de certaines de ces formes d'échange alternatives. Même si la plupart de ces propositions s'inspirent plus ou moins d'expériences du passé, qu'il s'agisse des systèmes fonctionnant sur les monnaies sociales ou fondantes, des rapprochements entre producteurs et consommateurs, ou encore des approvisionnements collectifs, la période contemporaine semble particulièrement dynamique dans l'organisation de telles démarches. Donner une lecture systématique et analytique de cette diversité n'est pas aisée, tant elle se distribue dans des collectifs de taille variable, avec des cadrages militants plus ou moins forts, et des formes d'élargissement différentes. Nous avons choisi d'en rendre compte à partir des dynamiques militantes qui les portent : une partie provient des développements de l'économie sociale et solidaire, une autre plutôt des mouvements de producteurs agricoles, enfin une troisième tire son origine de groupes de consommateurs.

Après avoir examiné le cas des systèmes nés de l'économie sociale et solidaire, nous regarderons les différents systèmes nés de la volonté de rapprocher les consommateurs. Dans la dernière partie, nous tenterons également de mettre au jour les différents débats qui sont ouverts par la communauté scientifique autour de ces différentes initiatives et des principes de démocratie alternative qu'elles proposent.

---

[2] L'inscription au camp est très chère, ce qui permet de financer ces « dons ». Il s'agit donc en réalité d'une relation tout à fait marchande.

[3] Kozinets, s'appuie alors sur les arguments développés par Kopytoff, pour mettre en avant l'idée que les biens peuvent faire l'objet d'une démarchandisation, une fois qu'ils sont redevenus uniques, désingularisés et inaliénables comme c'est le cas dans cette pratique de don dont les marques constituent la matière première, il reprend également la tradition anthropologique pour indiquer que ces économies supposent la création de liens sociaux entre les individus alors que le marché tend à dissoudre ces liens. KOPYTOFF (Igor), « The cultural biography of things: commodification as process", APPADURAÏ (Arjun) (Dir.) *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-91, p.64.

I. Les systèmes issus de l'économie sociale et solidaire

L'économie sociale se présente comme une troisième voie entre une redistribution des richesses par l'Etat et leur allocation par le marché, elle repose notamment sur l'action d'un tiers secteur constitué par les associations, les coopératives et les mutuelles qui constituent à la fois le cadre des activités sociales et économiques et celui de la régulation de celles-ci. L'adjectif solidaire qui lui est désormais adjoint insiste sur l'idée que l'individu est au centre des fonctionnements économiques et que ceux-ci sont tournés vers des objectifs de développement local, de réinsertion et de lutte contre l'exclusion. Jean-Louis Laville[4] qui a consacré de nombreux travaux à l'économie sociale et solidaire voit deux orientations majeures pour celle-ci. L'une, dans la lignée de l'une des formes d'intégration identifiées par Polanyi[5], est l'organisation de mécanismes de réciprocité dans les échanges avec un objectif économique de création d'emploi et un objectif social de partage des ressources. L'autre est la création de réseaux de sociabilité dont le profit n'est pas le but principal mais qui permet de forger des identités citoyennes.

Aujourd'hui, l'économie sociale et solidaire constitue moins un cadre idéologique rigide qu'un ensemble de pratiques économiques portées par le secteur associatif mais aussi le secteur privé et qui affichent des objectifs spécifiques en matière de création et de maintien d'emploi ou de partages des ressources. Ce sont souvent sur ces aspects que les démarches de l'économie sociale et solidaire cherchent à s'opposer aux fonctionnements marchands habituels. Les jardins d'insertion sont des exemples singuliers de ces modes marchands qui cherchent notamment à associer les consommateurs à la viabilité des modèles économiques ainsi créés.

1. Les jardins d'insertion

En France, le réseau Jardins de Cocagne[6] vise à réinsérer économiquement des exclus en leur confiant l'entretien de potagers dont les produits sont ensuite vendus à des consommateurs

---

[4] LAVILLE (Jean-Louis), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer, 1994.
[5] POLANYI (Karl), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris, 1944.
[6] Il existe d'autres réseaux de réinsertion par le maraîchage, non certifiés en agriculture biologique. A titre d'exemple trois autres réseaux proposent en Ile de France cette méthode de réinsertion : la FNARS Ile-de-France, l'association Graine de Jardins et le réseau Chantier Ecole. Ces 4 organisations se coordonnent au sein du « Collectif Jardins d'insertion en Ile-de-France » pour organiser notamment leurs relations avec les collectivités territoriales

membres de l'association et désirant soutenir économiquement l'initiative[7]. Le premier jardin de ce type est créé en 1991 à Chalezeule en Franche Comté par une association de réinsertion qui souhaite diversifier ses dispositifs d'accompagnement vers l'emploi. Le modèle est importé de la Suisse où existe un jardin de Cocagne, dans lequel les adhérents sont des coopérateurs qui investissent financièrement dans le projet via des parts sociales. Le succès de ce premier jardin fait tâche d'huile, puisqu'une cinquantaine de jardins voient le jour jusqu'en 1999 où il est décidé de créer une structure nationale pour coordonner et appuyer les unités et soutenir l'essaimage. Le réseau et les jardins bénéficient d'une importante couverture médiatique depuis le début, tant par la presse écrite qu'audiovisuelle, régionale que nationale, ce qui permet à ces différentes structures de trouver leurs adhérents en nombre suffisant. Sous forme d'association loi 1901, le réseau des Jardins de Cocagne est mis en place et fédère, en 2006, 75 jardins répartis dans toute la France.

Un conseil d'administration réunit des représentants des responsables des jardins, des représentants des salariés ainsi que des représentants des adhérents (le président du Réseau est d'ailleurs un adhérent), il est élu tous les trois ans en assemblée générale. Une dizaine de salariés travaillent au Réseau afin d'apporter un soutien aux différents jardins sur plusieurs aspects. Ils les aident dans la recherche de financements, pour l'assistance au montage de projet, les conseils en agronomie et l'implantation de démarche qualité. En moyenne, un jardin exploite quatre hectares de terrain avec une vingtaine de personnes en réinsertion. Celles-ci, peuvent être ou non jardiniers de formation et sont employées sous contrats aidés, de six mois à un an, financés par l'Etat ou la Région. Pour un jardin, une cinquantaine de personnes sont accueillies sur une année et fournissent, en moyenne, un panier de légumes à 300 foyers chaque semaine.

Le fonctionnement opérationnel quotidien est assuré par le directeur du jardin, assisté d'une équipe plus ou moins fournie d'administratifs (assistante sociale, animateur du réseau d'adhérents, secrétaire, chargé de mission) et de techniciens (les encadrants techniques ou maraîchers ou encore le chef de culture). L'outil productif n'est pas organisé en fonction du potentiel d'adhérents mais du nombre de contrats aidés par les collectivités locales, qui définit ensuite la surface qu'il est possible d'exploiter ainsi que le nombre d'encadrants techniques nécessaires. Le volume de production estimé, souvent après quelques années d'exercice, permet de définir le nombre d'adhérents auquel le jardin pour fournir un panier. En général, la demande est bien supérieure à l'offre : les jardins disposent d'un volant d'adhérents sur liste

[7] Ces résultats sont le produit d'une enquête réalisée par Antoine Debure, sous la responsabilité de Sophie Dubuisson-Quellier dans le cadre du projet ANR « collectifs de consommateurs et consommation durable ».

d'attente, et sans avoir investi dans une politique de communication appuyée car le bouche-à-oreille joue localement pour favoriser les adhésions. Pour chaque jardin, un conseil d'administration est responsable du suivi de la vie du jardin et de ses membres, il donne souvent lieu à des fortes implications des bénévoles. Mais on constate que les adhérents consommateurs s'y impliquent assez peu, leur principale motivation vient du désir d'obtenir des produits maraîchers frais tout en participant à une action sociale. En moyenne, la vente des paniers aux adhérents participe pour 20% au budget de fonctionnement des jardins, le reste provenant de subventions[8]. Ils peuvent également bénéficier de soutiens privés. Par exemple, la fondation Carrefour finance un nombre important de projets.

La majorité des jardins a été créée par des associations, rarement des institutions ou des pouvoirs publics. Ils entretiennent notamment des relations assez fortes avec les réseaux de l'agriculture biologique, et plus particulièrement avec les producteurs bio du territoire où ils se trouvent. Ces derniers peuvent venir vendre leurs produits le jour de distribution du panier ou lors de fêtes. Certains exploitants prennent en stage des jardiniers à la fin de leur contrat de réinsertion. Parfois des systèmes de paniers sont mis en place avec l'appui de jardins d'insertion. C'est le cas des « Paniers du Val de Loire » qui rassemblent trois Jardins de Cocagne et une grande partie des producteurs de fruits et légumes de la région Centre pour délivrer en région parisienne des paniers de fruits et légumes à des consommateurs abonnés. Enfin, certains encadrants techniques peuvent être des militants ou être impliqués également dans des Amaps. Pour autant, les Jardins de Cocagne ne sont pas au départ des lieux de militantisme cherchant à défendre l'agriculture biologique ou engagés dans la lutte écologiste. Leurs principaux objectifs sont liés à la réinsertion économique et au fait de trouver ensuite des emplois pérennes pour les jardiniers qu'ils forment. De leur côté, les consommateurs font valoir qu'ils cherchent à soutenir par leur consommation des projets d'action sociale autour de l'emploi, toutefois ils conservent aussi des exigences en matière de qualité des produits, qu'ils considèrent parfois comme des façons d'aider à la professionnalisation des jardiniers. Cette faible implication des adhérents est souvent vécue comme une limite des systèmes mis en place, les consommateurs situés le plus proche géographiquement des jardins peuvent participer aux journées portes ouvertes, mais les plus éloignés n'y viennent en général pas. Pour les consommateurs, l'engagement reste toutefois important, ils considèrent que les contraintes qu'ils acceptent témoignent de leur implication dans ces actions sociales :

[8] Un jardin de Cocagne est un des dispositifs d'insertion par l'activité économique ou IAE. C'est un chantier de réinsertion, le premier niveau d'IAE, cela signifie que les personnes qui sont prises en charge dans les jardins sont assez éloignées d'un retour à l'emploi. Cela demande donc aux jardins et aux encadrants (techniques et sociaux) de concilier un soutien psychologique/moral et l'apprentissage technique.

récupérer le panier un jour fixé, pendant un créneau horaire, ne pas en choisir totalement le contenu et avoir des produits plus périssables et moins calibrés que ceux du commerce conventionnel.

La proximité des réseaux de ces jardins d'insertion avec ceux de l'agriculture biologique, notamment en raison des activités de maraîchage que les deux déploient, en fait également des lieux de sensibilisation aux problématiques agricoles et à la promotion d'une agriculture de petite échelle et respectueuse de l'environnement. Mais, pour les responsables des jardins, les adhérents sont d'abord des consommateurs sensibles aux problèmes d'insertion économique. Leurs enjeux sont alors de les fidéliser et de les mobiliser autour de la vie du jardin, en leur faisant tolérer notamment les problèmes d'approvisionnement ou de qualité qui sont parfois inhérents au système d'échange mis en place. Cette aptitude des consommateurs est bien sûr très inégale et dépend largement de leur implication plus large dans les réseaux de l'économie sociale et solidaire.

La marchandise est secondaire pour les réseaux et leur activité est davantage articulée autour de problématiques d'emploi. Le marché ne fait donc pas directement l'objet d'une critique sociale, à l'exception du marché de l'emploi en raison des formes d'exclusion qu'il produit, et la consommation est surtout un moyen ou un support pour les objectifs de ces initiatives. La situation est de ce point de vue différente dans les systèmes d'échange local.

2. Les LETS

Les Systèmes d'Echange Local (SEL) illustrent les démarches de collectifs qui souhaitent remettre en cause les fonctionnements marchands. Leur principe consiste à organiser l'échange de ressources, comme des compétences, des services ou des biens, à partir de monnaies socialement construites pour ces échanges. Ils sont fortement inspirés d'expériences monétaires mises en place dans les années 1980.

Le principe d'échange de ressources traverse déjà au XIXe siècle les théories de Robert Owen que nous avons évoquées dans le chapitre 1, notamment à travers les expériences de bourses du travail qu'il a contribué à développer et qui visaient à supprimer l'intermédiation monétaire pour que le travail soit échangé contre du travail. Ces expériences furent abandonnées en raison des difficultés qu'elles rencontrèrent pour équilibrer l'offre et la demande de travail. Mais c'est surtout aux démarches de Sylvio Gesell que l'on doit les réflexions qui ont conduit à la notion de monnaie sociale. Gesell est un commerçant allemand

qui a proposé une théorie de la monnaie franche en 1916. Cette monnaie franche est une monnaie fondante, c'est-à-dire qui se déprécie dès lors qu'elle ne circule pas. Installé en Argentine, Gesell est convaincu que les désordres économiques, et notamment l'instabilité, viennent de la thésaurisation et de la sortie de sommes importantes d'argent du flux économique. Il propose alors que l'argent puisse « fondre » ou « rouiller », c'est-à-dire perdre de sa valeur, s'il est capitalisé. De ces expériences passées, les initiatives autour des systèmes d'échanges locaux reprendront l'idée qu'il est nécessaire de sortir le travail du statut de marchandise et qu'il faut encourager la circulation des valeurs. La solution consiste alors à créer une équivalence monétaire qui permet à chaque membre d'ouvrir un compte qui peut être alimenté et débité. La mise en place d'une monnaie fondante permet de limiter la thésaurisation. Le compte se déprécie s'il n'est pas utilisé, des limites aux crédits ou aux débits peuvent également éviter la spéculation et inciter à l'échange.

Aujourd'hui on considère qu'il existe deux formules possibles fonctionnant sur ce systèmes, celles des Systèmes d'échanges locaux (SEL) en France et celle des *Local Exchange Trading System*s (LETS) dans les pays anglo-saxons, cependant les deux systèmes n'épuisent pas toutes les formes de monnaies sociales qui existent[9]. Jérôme Blanc, qui a consacré un ouvrage à ces différentes monnaies sociales, les ordonne en cinq catégories en fonction de leurs impacts socio-économiques : « entraide et convivialité, couverture de besoins de consommation, valorisation de compétences, stimulation de pratiques solidaires, développement local solidaire »[10]. Pour lui, les SEL relèvent de la première catégorie, alors que les LETS anglo-saxons relèveraient plutôt de la deuxième catégorie. On retrouve notamment les deux branches de l'économie solidaire identifiées par Laville qui insistent plus sur la fonction marchande pour l'une (les LETS) et sur la fonction de réseau social pour l'autre (les SEL). Nous revenons sur ces deux systèmes.

Les *Local Exchange Trading Systems* (LETS) ont été développés dans les années 1980, notamment au Canada où ils ont été systématisés sous cette appellation par Michael Linton, un Anglais installé en Colombie Britannique. Ils trouveraient leur inspiration à la fois dans les démarches de l'économie sociale mais également au sein de mouvements contestataires hippies des campus californiens au début des années 1970. Michael Linton crée le premier LETS en 1983 sur la base d'échanges de gré à gré à partir d'une monnaie interne, le *Green Dollar*, fondée sur le dollar canadien. Un LETS est un réseau d'échange qui fonctionne autour

---

[9] Le fait monétaire est un ensemble très complexe d'activités sociales et économiques. Voir BLANC (Jérôme), *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L'Harmattan, 2000. ZELIZER (Viviana), *The social meaning of money. Pin Money, Paychecks, Poor Relirf, and Other Currencies*, Princeton, Princeton University Press, 1997.

[10] BLANC (Jérôme), *Exclusion et liens financiers. Monnaies sociales*, Paris, Economica, 2006.

de sa propre unité monétaire, il est fondé à la fois sur la coopération des membres au sein du réseau et sur une régulation autonome lui permettant de n'être contrôlé que par ses membres. Ceux-ci échangent des biens et surtout des services, en fonction de leurs différentes compétences et situations sociales. L'unité monétaire d'échange choisie peut être construite par référence ou équivalence avec l'économie nationale (par exemple en utilisant le temps horaire passé pour accomplir une tâche) mais elle peut aussi parfois emprunter le nom d'une monnaie (comme la livre sterling dans certains LETS en Grande Bretagne). Ce principe permet aussi de faire fonctionner ces réseaux comme des communautés qui font de l'échange un principe parmi d'autres de la socialisation recherchée. Ensuite, chaque système peut aussi déployer des modes plus élaborés permettant des formes de crédit, comme la possibilité de dépenser avant d'avoir gagné, et parfois des formes de solidarité, quand l'équivalence est volontairement suspendue. On estime aujourd'hui à plusieurs milliers le nombre de LETS dans le monde (environ 3000) pour environ 500 000 membres individuels, on les trouve notamment dans le monde anglo-saxon (au Canada, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et Australie) mais également en Amérique Latine et au Japon. Michael Linton a développé plusieurs outils, dont la plupart sont gratuitement accessibles sur Internet, permettant de mettre en place ces communautés et a crée une entreprise à cet effet : la *Landsman Community Services, Ltd*. Les travaux de Blanc, Ferraton et Maladrin[11] considèrent qu'en utilisant une monnaie de consommation, les LETS restent proches des principes d'économie marchande. Moins fermés que leurs homologues français, notamment parce que cette monnaie permet des échanges entre les LETS, ouvrant des espaces d'échanges plus larges, les LETS remettent moins en cause les fonctionnements marchands que les modes d'affectation et de circulation de la monnaie qui sont à l'origine de problèmes de chômage et de précarité. Le LETS reste un principe marchand, mais dont les modes d'organisation locaux permettent à la fois de contrôler la répartition des ressources et la circulation des flux et de créer des communautés locales capables de développer des formes de solidarité.

3. Les SEL

En France, le premier SEL s'installe en 1994 à Mirepoix dans l'Ariège, lorsqu'un groupe de néo-ruraux, militants écologistes, décide de s'inspirer du système anglo-saxon des LETS pour

[11] BLANC (Jérôme), FERRATON (Cyrille), MALANDRIN (Gilles), « Les systèmes d'échange local (SEL) : une manifestation de l'économie solidaire ? », dans DACHEUX (Elisabeth) et LAVILLE (Jean-Louis) (Dir.), *Economie solidaire et démocratie*, Paris, Hermès, pp. 91-99.

mettre en place un système d'échange sans argent auquel les médias donnent rapidement un écho. Né à la campagne, le mouvement devient ensuite urbain et péri-urbain, et se développe notamment dans des zones touchées par des difficultés économiques et sociales. Le second SEL est créé à Saint Quentin en Yvelines en 1995. Le collectif reprend l'idée d'un réseau ouvert dans lequel chacun peut échanger en se fondant sur les moyens, compétences ou temps dont il dispose. Le système fonctionne comme une bourse aux échanges où chacun vient faire des offres ou des demandes de services (promener un chien, demander une assistance pour un bricolage, échanger des légumes, proposer des cours de tricot ou d'anglais). L'appariement des offreurs et demandeurs se fait par des prises de contact directes, activant autrement les différentes formes de socialisation qu'organise le SEL (repas, apéritifs, débats, etc..). L'équivalence s'évalue de gré à gré, notamment en utilisant un équivalent « temps » pour les échanges de services, qui porte des noms variables selon les SEL (souvent le SEL mais parfois aussi le grain, le galet ou le bouchon). Chaque membre dispose d'un carnet, dans lequel le comptable du SEL enregistre les échanges permettant de compenser plus tard des déficits et des crédits obtenus lors des échanges précédents. Ainsi chaque échange n'a pas besoin d'être équilibré, ce qui permet à certains groupes d'envisager également des formes de solidarité. Comme dans le modèle anglo-saxons, chaque groupe dispose de sa propre autonomie et peut aussi se doter de projets propres : le développement d'épiceries solidaires, de distribution de paniers de produits issus du maraîchage ou de systèmes d'auto-partage, des systèmes d'assistance ou d'aide à l'emploi, la création de listes politiques municipales. Les SEL sont fréquemment des réseaux qui prennent corps ou donnent naissance à d'autres réseaux sociaux (contrats locaux producteurs-consommateurs type Amaps, réseaux militants de l'économie solidaire ou du commerce équitable, etc.). On estime à 30 000 adhérents et à 350 le nombre de SEL existant en France[12]. Ils sont regroupés et cotisent au sein de l'association SEL'idaire, basée à Amiens qui édite trois lettres par an, aide à la mutualisation des logiciels et outils de comptabilité des échanges et organise la mise en visibilité des différentes initiatives au niveau national, notamment à travers les rencontres InterSEL annuelles. Ces démarches de mutualisation sont très importantes dans la vie des SEL depuis que ceux-ci utilisent plusieurs dispositifs pour élargir l'espace d'échange aux emplois et stages (création de la Route des Stages), aux hébergements (création de la Route des SEL) ou à des formes d'échanges ponctuels sans comptabilité centralisée (Jardin d'Echange Universel).

---

[12] SALLES (Pierre-Olivier), 2007, « SEL and the City. Action collective et dispositifs d'échanges parallèles », Congrès de l'AFSP de Toulouse, septembre.

Les SEL constituent bien une tradition de l'économie sociale et solidaire, fondée sur l'affirmation de l'utopie du marché auto-régulateur et sur la nécessité de développer un tiers secteur, capable de construire des systèmes d'échange à la fois contre et dans le marché[13]. En effet, il s'agit de proposer de nouvelles formes de transactions marchandes qui se veulent alternatives à certains traits des systèmes marchands conventionnels, notamment par l'absence de visée capitalistique et par la construction de règles visant à redéfinir les conditions de création de la valeur, notamment autour des savoir-faire et des compétences. Pour certains adhérents, le système d'échange a d'abord une visée démonstrative avant de répondre à des logiques pragmatiques soit d'insertion économique, soit de mise en visibilité de réseaux militants ; pour d'autres il représente surtout une bourse d'offres et de demandes de service ; enfin d'autres militants y cherchent un espace de socialisation et de solidarité à l'échelon local. Les rares travaux s'intéressant aux SEL soulignent alors la grande fragilité des collectifs qui se construisent ainsi autour d'aspirations multiples allant de la critique sociale du marché à l'échange intermédié de services[14]. Les organisateurs déploient une certaine vigilance pour écarter les membres trop facilement débiteurs, venus avant tout chercher des services à moindre frais, ou ceux cherchant à y masquer des pratiques classiques de marché au noir. Les SEL apparaissent aussi comme des espaces dans lesquels des formes marchandes plus conventionnelles finissent par se développer : des échanges monétarisés venus rééquilibrer des échanges par le SEL, des négociations donnant lieu à des échanges bilatéraux de services ou de produits réservés qui n'ont pas été proposés au collectif. Ces réalités, relativement marginales, ne traduisent pas l'échec de ces entreprises, mais plus certainement l'inévitable continuité qui finit par se construire entre les systèmes marchands conventionnels et ceux destinés à les mettre à mal. Enfin, les trajectoires d'engagement témoignent elles aussi de cette continuité entre les mondes militants fournissant des adhérents souvent fortement engagés venus dans les SEL au cours d'un parcours dans les mouvements écologistes, l'éducation populaire ou l'économie sociale, mais également des adhérents arrivés dans le SEL au terme d'un parcours dont les ruptures (chômage, séparation, maladie) furent les éléments déclencheurs de l'inscription dans ce collectif. Nous retrouverons plus bas, cette mixité des engagements au sein de la plupart des collectifs engagés autour d'initiatives alternatives d'échange.

---

[13] Sur cette question, voir les travaux de Jean-Louis Laville. LAVILLE (Jean-Louis), 2000, « Le tiers secteur. Un objet d'étude pour la sociologie économique », *Sociologie du Travail*, 42, p. 531-550.

[14] GUILLAT (Géraldine), 2004, « Le Système d'Echange Local : une communauté fragile », *Sociologies Pratiques*, n°9; Salles op.cit.

Catherine Lenzi, qui a consacré une thèse aux SEL[15], note que ces structures mobilisent avant tout des populations issues des classes moyennes[16], même si elles visent initialement des populations précaires et fragilisées socialement. Elle note, de manière générale, des séries d'ambivalence au sein des SEL, entre un discours sur la fin de travail qui reste assez peu compatible avec des relations sociales qui se structurent précisément autour du travail et privilégient donc ceux qui ont un emploi ou sont dotés d'un capital culturel. Pour elle, les LETS et les SEL se différencient fondamentalement du point de vue de leur positionnement à la fois par rapport à l'Etat et par rapport aux systèmes marchands. Si les premiers, fortement soutenus par des politiques publiques, sont des dispositifs d'action sociale déléguée au tiers secteurs permettant la mise en place de systèmes d'échanges contractualisés entre différents fournisseurs de service, les seconds restent fortement ancrés dans une logique contestataire à la fois contre l'Etat et contre le marché et inscrits dans une démarche d'action collective. Ils rencontrent alors les difficultés que nous avons relevées pour d'autres mouvements sociaux de ce type, puisqu'il leur faut encourager les différents membres à dépasser leurs motifs individuels pour fabriquer de l'action collective[17]. Cette exigence suppose notamment de mettre en place au sein des SEL des perspectives collectives qui peuvent obliger à équilibrer totalement les relations d'échange (sur le mode par exemple : une heure égale une heure). C'est cette voie qui semble avoir été envisagée au début de la structuration du mouvement et notamment dans ses tentatives de dialogue avec les pouvoirs publics. Mais aujourd'hui, l'optique contestataire a conduit le mouvement à n'avoir qu'un minimum de relation avec l'Etat ou même les collectivités territoriales, comme on le voit dans le cadre de leur faible soutien à un projet porté par les pouvoirs publics pourtant très largement conçu d'après l'expérience des SEL.

4. Le projet SOL

Les SEL sont au départ les acteurs moteurs du projet SOL qui se met en place dans trois régions servant de terrain d'expérimentation (l'Ile de France, la Bretagne et le Nord-Pas-de-Calais). Le projet consiste à soutenir la mise en place d'une économie sociale et solidaire à

---

[15] LENZI (Catherine), *Travail, genre et engagement dans les SEL. Réflexions sur l'autonomie de l'individu à partir d'une variante de l'économie solidaire*, Thèse de Sociologie Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, 2007.

[16] Comme dans les mouvements consuméristes du début du siècle, Catherine Lenzi montre que les nouvelles adhésions sont surtout le fait de femmes, instruites, indépendantes et sans enfants.

[17] Catherine Lenzi, note que les SEL sont marqués par un important turnover. Pour elle, cette réalité est surtout liée à la difficulté rencontrée par les sélistes de faire face non pas aux engagements collectifs mais aux injonctions d'autonomisation.

travers la création d'une monnaie sociale, le Sol, qui permet aux consommateurs d'accéder à des services émanant de ces activités économiques spécifiques.

L'initiative démarre en 2002, lorsque Patrick Viveret se voit confier par le secrétariat d'Etat à l'économie solidaire une mission autour de la redéfinition des indicateurs de richesse. Ce travail donnera lieu la même année à la publication d'un rapport intitulé « Reconsidérer la richesse » dont les réflexions inspireront la mise en place du projet SOL. Le projet est également lié au travail sur les monnaies sociales conduit par le pole d'économie solidaire de « l'Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire »[18]. Trois expérimentations, dans les régions mentionnées plus haut, se mettent en place en 2006, dans le sillage de la dynamique des monnaies sociales, dont les SEL et les LETS sont des illustrations. Ces démarches associent à la fois les structures de l'économie sociale et solidaire de nature coopérative (le Crédit Coopératif), des mutuelles (MACIF et MAIF), des collectivités territoriales, mais seulement trois SEL. Plusieurs agglomérations ont mis en place une carte à puce qui fonctionne comme une carte de fidélité et permet de consommer des euros au sein d'un réseau d'entreprises affichant des valeurs écologiques et sociales. Le principe du projet SOL est le suivant : plus on consomme dans ce réseau, plus on collecte de Sols, qui à leur tour peuvent être dépensés dans le réseau Sol.

Cette monnaie appartient au régime des monnaies fondantes, telles que définies par Gesell, elle a donc vocation à être réutilisée, sinon elle sera réaffectée collectivement à des projets d'utilité sociale et écologique. La consommation dans les réseaux de l'économie sociale et solidaire est donc encouragée par ce principe baptisé « sol coopération ». Mais l'engagement dans des projets associatifs est également une autre manière d'accumuler des Sols. Les solistes peuvent s'impliquer dans des associations du réseau et recevoir en contrepartie des Sols qui leur permettent d'accéder à des services, notamment ceux disponibles dans les Sel. Les Sol sont donc des programmes qui associent à la fois des réseaux d'entreprises sociales et solidaires, d'associations, de militants et de bénéficiaires. Malgré tout, en raison de leur indépendance à l'égard des pouvoirs publics, les SEL n'ont pas souhaité s'engager pleinement dans ce projet. Ils considèrent notamment qu'il s'agit d'une forme de délégation, au tiers secteurs, de l'action sociale, mais sous contrôle des pouvoirs publics territoriaux. Le projet Sol affiche en effet clairement un volet d'action sociale à travers le « Sol affecté » qui permet à des collectivités de délivrer des titres donnant droit à des bénéficiaires d'accéder à certains services.

---

[18] Il s'agit d'un réseau, créé en 1993, d'associations, d'entreprises et d'individus qui souhaitent développer une action collective autour de la promotion des valeurs de la responsabilité, de la solidarité et de la diversité sociale.

Les initiatives des SEL, des LETS ou du projet Sol témoignent de la capacité des réseaux de l'économie sociale et solidaire à trouver des formes originales d'échanges de ressources. On trouve aussi ces initiatives en Italie, ou les réseaux d'entre-aide et de solidarité sont souvent constitutifs des communautés locales.

5. Les initiatives italiennes autour des banques du temps et des Gruppi di Acquisto Solidali

Au milieu des années 1990, se mettent en place en Italie des banques du temps permettant d'échanger du travail contre du travail sur la base d'une équivalence par le temps[19]. Ces démarches fournissent le moyen aux femmes, qui sont les cibles et les moteurs principaux de ces initiatives, d'accéder au marché du travail en échangeant entre elles des services autour des différentes tâches domestiques qu'elles accomplissent. Les femmes sont en effet confrontées à la conciliation des temps, temps de travail et temps domestique, sans disposer des ressources économiques ou logistiques pour réaliser ces différentes tâches. Le système des banques du temps est alors destiné à aider des femmes à faire garder leurs enfants, par exemple, pour dégager le temps nécessaire à la recherche d'un emploi. Les offres de services peuvent être assez diverses, mais relèvent toutes du domaine des services à la personne et du soin[20]. Les banques du temps font partie des dispositifs issus de l'économie sociale et solidaire transformés en outils d'action sociale, notamment par les communes. Elles sont alors progressivement sorties du champ militant et peinent à devenir des moyens qui permettraient de contester par exemple la valeur non marchande du temps domestique féminin.

L'économie sociale et solidaire demeure cependant, comme en France, un terreau important pour le développement de systèmes d'échanges originaux. C'est notamment dans ce contexte que sont nés les *Gruppi di Acquisto Solidali* (GAS), c'est-à-dire les groupes d'achats solidaires italiens. Les GAS sont le produit d'une initiative montée en 1994 à Fidenza en Reggio Emilia consistant à organiser l'approvisionnement en denrées alimentaires d'un groupe de voisins auprès d'un producteur local. A l'origine, ces systèmes ont surtout pour vocation une solidarité au sein du groupe de consommateurs qui peuvent ainsi s'entre-aider et

---

[19] Voir LENZI (Catherine), *Travail, genre et engagement dans les SEL. Réflexions sur l'autonomie de l'individu à partir d'une variante de l'économie solidaire*, Thèse de Sociologie Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, 2007.

[20] Pour ces analyses, Catherine Lenzi se réfère aux travaux suivants. GUERIN (Isabelle), *Femmes et économie solidaire*, Paris, La Découverte, 2003. BUCOLO (Elisabetha), « Les banques du temps : une spécificité italienne », *Transversales science/culture*, N°58, 199.

acheter des produits moins cher. Mais très rapidement, les GAS évoluent à la fois vers des objectifs économiques, comme le fait de préserver une production locale, et vers des projets environnementaux, en tentant d'éduquer les consommateurs sur les distances parcourues par les produits alimentaires. Aujourd'hui, les GAS sont inscrits dans le champ de la consommation politique, ils recrutent de nouveaux adhérents en insistant sur le pouvoir économique des consommateurs s'ils refusent de passer par le marché de masse. Aujourd'hui, les GAS affirment avoir à la fois des objectifs de mobilisation des consommateurs autour de valeurs éthiques et environnementales, de solidarité à l'intérieur du groupe mais aussi avec les producteurs et de développement de synergies capables de produire de la croissance économique, grâce au renforcement des économies locales.

Les GAS sont structurés autour de différents coordinateurs qui sont chacun en charge de l'animation d'un groupe de consommateurs et du contact avec un producteur particulier (pour la viande, le fromage, les légumes ou le pain par exemple)[21]. Les coordinateurs, qui assument ce rôle à tour de rôle au sein du GAS, recueillent les commandes auprès des différents consommateurs membres du sous-groupe intéressés par le produit dont le coordinateur a la charge (ceux qui participent aux commandes « légumes » par exemple) selon des rythmes établis à l'avance. Il organise la livraison qui se déroule en général dans un local social dont souvent les consommateurs sont également membres (un centre social, un club, une association ou même une église). Ces réseaux sociaux existent en général préalablement à la formation des GAS. En effet, les GAS apparaissent comme le niveau supplémentaire d'une structuration sociale locale assez dense, plutôt qu'un préalable. Les membres des GAS sont libres d'y entrer et d'en sortir comme ils le souhaitent et l'organisation est relativement informelle. Ils peuvent se réunir à l'occasion des assemblées mensuelles qui permettent de discuter des aspects organisationnels et logistiques, des critères de sélection de producteurs, de nouvelles démarches ou commandes et d'activités complémentaires que le GAS peut mener, comme la participation à l'organisation d'événements autour de l'économie sociale et solidaire. Toutefois ces assemblées ne rassemblent en général qu'une faible proportion des membres, les GAS fonctionnant plutôt autour d'un noyau dur de membres actifs. La plupart des groupes, qui sont plus d'une centaine en Italie, disposent d'un site Internet qui permet de diffuser des informations et partager des expériences au sein des membres du groupe.

---

[21] BRUNORI (Gianluca), GUIDI (Francesca) et ROSSI (Adanella), « On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action », *2nd Conference on Alternative Agrifood Systems and Sustainable Consumption*, 27-30 May, 2008, Arlon, Belgium.

Par exemple, le GAS de la ville de Pise est organisé autour de 12 produits, dont deux non alimentaires (détergents écologiques et filtres à eau). Les sous-groupes réunissent de 1 à 6 consommateurs et peuvent passer commande auprès de 1 à 4 producteurs. Pour la plupart des produits les distances entre les consommateurs et les producteurs sont d'une trentaine de kilomètres, sauf pour les oranges biologiques, le parmesan, les détergents ou encore les filtres à eau. Des membres très actifs de ce groupe se sont également mobilisés auprès de la municipalité pour la mise en place d'un marché fermier, c'est-à-dire un marché où seuls des producteurs et non des revendeurs peuvent venir commercialiser leurs marchandises. Ce marché sert aussi de plate-forme pour l'approvisionnement du groupe pour certains produits. Cette démarche politique de certains militants du groupe ainsi que les échanges qui se tiennent dans les groupes de discussion[22] du site soulignent la forte implication politique de certains membres du GAS pour lesquels le système d'échange est également un moyen de mobiliser localement autour de problématiques plus globales.

Les expériences des GAS illustrent le dynamisme actuel autour de ce que la littérature anglo-saxonne nomme les systèmes alimentaires alternatifs (*alternative food systems*).

II. Les systèmes alimentaires alternatifs locaux

Une partie des systèmes alimentaires alternatifs restent dans le cadre de circuits dits longs ou intermédiés, comme c'est le cas du commerce équitable qui s'appuie sur différents acteurs des filières, notamment les organisations de producteurs, mais aussi les importateurs, les transformateurs et les distributeurs. D'autres alternatives font au contraire du contact direct entre ceux qui consomment et ceux qui produisent, la solution destinée à résoudre les désordres globaux produits par le marché et la consommation de masse. Ces systèmes sont très nombreux et vont de simples initiatives locales, telles que celle que nous avons déjà évoquée dans le cas d'Action Consommation et qui procède de la volonté d'un petit groupe d'amis militants d'organiser leurs approvisionnements en direct, jusqu'à des programmes d'approvisionnement de cantines scolaires qui visent à privilégier les approvisionnements auprès de producteurs locaux (comme le fait la municipalité de Rennes par exemple). Certains sont très diffus, faiblement organises, d'autres sont très structurés avec des réseaux associatifs

[22] Brunori indique qu'elles concernent les groupes politiques locaux et les groupes militants locaux, dans lesquels certains membres sont impliqués et que ces thématiques représentent 1/3 des échanges des forums de discussion ;

qui assurent la diffusion des expériences, le cadrage d'un format spécifique par des outils ou des documents de référence. Leur point commun est de donner lieu à une abondante littérature, notamment dans le domaine des *rural studies* anglo-saxonnes, qui en ont fait depuis les années 1990 les emblèmes des profonds changements que connaissent aujourd'hui les orientations des systèmes agricoles globalisés.

Les filières alimentaires se sont en effet progressivement allongées, faisant intervenir un nombre croissant d'opérations et d'acteurs, et transformant progressivement les agriculteurs en amont en fournisseurs de matière première pour l'agro-industrie qui se charge de les transformer et les vend ensuite à la grande distribution[23]. La littérature anglo-saxonne en sciences sociales propose trois approches de cette globalisation. La première insiste sur le rôle croissant des firmes transnationales, et plus généralement du pouvoir capitalistique, dans le contrôle de ce que certains nomment des « *commodity chains* »[24], ou encore les « *systems of provision* »[25]. La seconde tente d'analyser cette évolution à travers l'apparition de différents stades ou régimes d'accumulation qui concourent à globaliser progressivement la production, la commercialisation et la consommation des matières premières alimentaires[26]. Enfin, la troisième appréhende la mondialisation à travers les évolutions des réseaux d'acteurs qui y participent. Ces réseaux deviennent de plus en plus étendus, associant des acteurs fortement distants les uns des autres[27]. C'est précisément cette approche connexionniste qui permet de souligner les effets produits par cette mise à distance. Plus les acteurs sont en amont, moins ils ont la capacité de participer à la gouvernance des systèmes qu'ils alimentent. Les tenants de cette approche vont alors faire de la réduction de cette distance et du rapprochement entre les producteurs et les consommateurs, la solution permettant de rééquilibrer la gouvernance des marchés. Les systèmes alimentaires alternatifs locaux proposent alors des solutions concrètes autour d'une connexion directe entre les producteurs et les consommateurs. Ils ont été abondamment étudiés par cette littérature qui s'est attachée à en évaluer la portée, dans cette perspective de gouvernance des systèmes alimentaires. Christian Deverre et Claire Lamine,

---

[23] Pour une discussion des différents modes de gouvernance autour des filières agroalimentaires globalisées, voir OOSTERVEER (Peter), *Global Governance of Food Production and Consumption. Issues and Challenges*, Chelteham, Edward Elgar, 2007.

[24] MURDOCH (Jonathan), « Networks. A new paradigm of rural development ? », *Journal of rural studies*, n°20, 2000, pp. 407-419.

[25] FINE (Ben), *The political Economy of Diet, Health and Food Policy*, New Yorkand London, Routledge, 1998/

[26] ILBERY (Brian), « Changing geographies of global food production », in Daniels (Peter) (Ed.), Human Geography. Issues for the 21st Century, Harlow, Prentice Hall, 2001pp. 253-273.

[27] LOCKIE (Stewart) et KITTO (Simon), « Beyond the farm gate: production-consumption networks and agri-food research », *Sociologia Ruralis*, Vol.40, n°1, 2000 pp. 3-19. MARSDEN (Terry), « Food matters and the matter of food: towards a new food governance? » *Sociologia Ruralis*, Vol.40, n°1, 2000, pp. 20-29.

qui ont réalisé une revue de cette importante littérature[28], soulignent que ces systèmes agro-alimentaires alternatifs (S3A) répondent à des objectifs différents selon les pays. Ainsi, en Amérique du Nord, ils se structurent autour de la notion de « sécurité alimentaire », fonctionnant à l'échelle de la communauté. C'est l'accès des populations les plus vulnérables à la nourriture qui est central. Les S3A s'inscrivent dans l'héritage du « droit à la nourriture » créé par la politique des « *food stamps* »[29], que l'on retrouve aujourd'hui au niveau local et fédéral dans des politiques publiques souhaitant répondre au manque d'infrastructures de distribution de produits frais dans les quartiers défavorisés des grandes villes. En Grande-Bretagne, où la culture du « landscape » reste importante, les S3A ont plutôt la vocation de remplir des missions de construction d'une proximité. Ils doivent rapprocher producteurs et consommateurs, afin d'apporter des garanties dans un contexte de crise de confiance marqué par le cas de l'ESB. Pour les chercheurs anglais, les labels français d'AOC et d'IGP constituent dans ce cadre des modèles de systèmes « alternatifs » alors que la littérature française consacrée aux S3A exclut en général les AOC. En Australie comme en Californie, les travaux portent surtout sur les réponses apportées par les S3A à l'intensification du modèle agricole, notamment pour l'agriculture biologique. Enfin, en France et en Italie, c'est la sauvegarde d'une tradition agrarienne et d'un modèle d'agriculture paysanne qui est au centre de l'analyse. L'importance des travaux consacrés à la question des S3A dans les pays anglo-saxons à la fois dans les études rurales, la sociologie de l'environnement ou les sciences politiques a contribué à ouvrir de nouveaux fronts de recherche, comme le montrent Deverre et Lamine. On parle notamment de *consumption turn*, aussi bien en sciences politiques qu'en sociologie de l'environnement pour signifier la nécessité de prendre aussi en compte les transformations du côté des comportements sociaux des consommateurs pour saisir les évolutions des modèles agricoles et notamment leur modernisation écologique[30]. Ces débats sont également fortement articulés avec les questions de repolitisation du local qui traversent les sciences politiques.

Nous présenterons trois systèmes alimentaires locaux, caractérisés par des degrés d'engagement politique croissant de leurs promoteurs : les systèmes de vente directe des produits agricoles, les contrats locaux entre producteurs et consommateurs, enfin les réseaux militants autour du lait cru aux Etats-Unis.

---

[28] DEVERRE (Christian) et LAMINE (Claire), *Les systèmes agroalimentaires alternatifs dans la littérature anglo-saxonne*, note de travail, projet C3D, 2007.
[29] Nous aborderons ce point dans la troisième partie de ce chapitre.
[30] Selon la formule de Arthur Mol. MOL (Arthur) Ecological Modernization and the Global Economy *Global Environmental Politics*, n° 2, 2002, pp. 92-115.

1. Les ambivalences des marchés fermiers : valorisation du lien social ou repli sur le local ?

Il existe de nombreuses façons de vendre directement aux consommateurs les produits issus de l'agriculture. On distingue notamment en général : les ventes à la ferme, les ventes collectives (comme les magasins communs à plusieurs producteurs, ou la livraison de paniers), la vente sur les marchés fermiers ou de producteurs, les ventes en tournées, la vente à domicile, la vente par correspondance (notamment par Internet), enfin les ventes dans les salons et les foires. Dans la région Bretagne, particulièrement caractérisée par un modèle agricole fondé sur la production intensive et la vente en coopérative, 82 initiatives de vente directe ont été recensées en 2006, parmi lesquelles 14 marchés fermiers, 30 systèmes de paniers et 25 Amaps[31]. Bien évidemment, tous ces types de ventes ne sont pas associés à des mouvements collectifs de protestation contre les marchés. Certains procèdent simplement de décisions individuelles de producteurs ou de consommateurs. Cependant, les récentes crises alimentaires des années 1990 ont aussi contribué à inscrire certaines de ces décisions dans des mouvements plus globaux autour de la critique des systèmes alimentaires. Des organismes de développement agricole ou rural, ainsi que des mouvements autour de la promotion de l'agriculture biologique ont aussi œuvré pour développer ces systèmes, leur donner une visibilité, aider les agriculteurs et mobiliser les consommateurs. Il peut s'agir de défendre des modèles agricoles alternatifs, mais aussi de solidariser les producteurs et les consommateurs, de recréer du lien sur les territoires et de cette manière remettre en cause les fonctionnements et les externalités des systèmes alimentaires globalisés. C'est notamment le cas en Angleterre, aux Etats-Unis et en France, où les marchés fermiers sont devenus les lieux d'expression d'une contestation contre les modes de gouvernance des systèmes alimentaires considérés comme responsables des crises sanitaires.

Au Royaume Unis, alors qu'il n'y avait presque aucun marché fermier sur le territoire en 1995[32], on en compte plus de 270 à la fin de la décennie et le mouvement se structure avec la création de la National Association of Farmers Markets (NAFM). Aux Etats-Unis, sur la même période le nombre de marchés fermiers, qui n'était plus que de 100 dans les années 1960, passe de 1700 à 2900[33] dont certains acquièrent parfois une renommée nationale,

---

[31] Recension non exhaustive réalisée par Blaise Berger chargé de mission à la FR CIVAM Bretagne, dans le cadre d'un projet européen Equal.
[32] NORBERT-HODGE (Helena), « Reclaiming our food: reclaiming our future », *The ecologist*, Vol.29, 1999, p. 209-214.
[33] PRETTY (Jules), *Agriculture: Reconnecting People, Land and Nature*, Earthscan, London, 2002.

comme c'est le cas du célèbre *Dan County Farmers' Market* à Madison dans le Wisconsin. En France, on note également un nouvel engouement pour le développement de marchés fermiers, principalement dans un contexte de reconstruction du lien de confiance entre les consommateurs et leur alimentation.

Dans la plupart des pays, l'organisation de marchés fermiers fait l'objet d'une régulation publique, parfois portée par les collectivités locales et visant à encadrer la pratique, essentiellement pour protéger les principaux protagonistes d'une concurrence déloyale. Par exemple, en Angleterre chaque district définit le périmètre dans lequel un marché fermier peut commercialiser une production locale[34]. De même, la mise en marché ne peut se faire que par le producteur lui-même. En France, les chambres d'agricultures éditent des chartes, validées par la DGCCRF, qui définissent cette activité et que peuvent signer les agriculteurs souhaitant accéder à ce mode de commercialisation. On y retrouve souvent des éléments concernant la présence nécessaire du producteur, d'un membre de sa famille ou d'un de ses salariés sur le lieu de vente et une restriction de la vente aux produits issus de l'exploitation.

Dans les pays anglo-saxons, ce renouveau est directement porté par des groupes militants qui souhaitent ainsi mettre à mal la suprématie du système agroalimentaire de masse fondé sur une rupture du lien entre producteurs et consommateurs. Aux Etats-Unis notamment, les mouvements contre culturels des années 1970 furent d'efficaces promoteurs de la réhabilitation des marchés fermiers, puis le relais fut pris par les mouvements environnementalistes qui cherchèrent à les développer à la fois en milieu rural et en milieu urbain[35], afin de soutenir une agriculture familiale et de petite échelle jugée moins susceptible de dégradations environnementales. Malgré tout, à mesure que le phénomène se développe, les ambitions militantes y tiennent une place plus réduite : une fois installés les marchés finissent par élargir leur base de producteurs et de consommateurs bien au-delà des cercles militants. Les études montrent que l'engouement des consommateurs tient surtout aux expériences sociales de rencontres et d'échanges et à la qualité de produits qu'offre le marché fermier. De leur côté, les agriculteurs déclarent être à la recherche de revenus complémentaires, ou d'une meilleure valorisation marchande de leur production[36].

---

[34] Le district de Stratfort définit ce périmètre dans un rayon de 48 km autour du marché fermier. HOLLOWAY (Lewis) et KNEAFSEY (Moya), *Geographies of rural cultures and societies*, London, Asgate, 2004, p.270.

[35] HINRICHS (Clare), « Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agriculture market », *Journal of Rural Studies*, 2000, 16, p. 295-303.

[36] Voir notamment les travaux sur les marchés fermiers de l'Etat de New York : LYSON (Thomas), GILLESPIE (Gilbert), HILCHEY (Duncan), « Farmers' markets and the local community : bridging the forma land informal economy », *American Journal of Alternative Agriculture*, 10, 1995, pp. 108-113. Ou ceux sur les consommateurs de marchés fermiers dans l'Etat

Aujourd'hui, il semble bien que les marchés fermiers répondent à deux types de vocation différents non exclusifs. Le premier puise dans la tradition d'un retour du rural et de la volonté de certains acteurs agricoles de réinvestir la fonction commerciale, à la fois dans une ambition de réassurance face au contexte de crise alimentaire, mais également pour s'écarter d'un modèle d'organisation dans lequel les producteurs se perçoivent comme de simples fournisseurs de matière première pour les filières. Dans ce cadre, le marché fermier est une alternative marchande parmi d'autres, dans laquelle des producteurs et des consommateurs, pour les raisons que nous avons évoquées plus haut, peuvent trouver leur compte. Le second type de vocation est plus directement militant. Le marché fermier, cette fois organisé par des collectifs militants (syndicats paysans, mouvements altermondialistes, acteurs du commerce équitable), a une vocation plus démonstrative puisqu'il vise à créer les conditions d'un événement symbolique, comme c'est le cas lorsqu'un marché fermier s'installe en marge d'une manifestation anti-OGM ou d'une avancée politique, ou comme lorsqu'un marché fermier, biologique et équitable parvient à s'implanter de manière durable dans une municipalité. Nous avons vu que c'était le cas du marché fermier de Pise, implanté sous les pressions du GAS, c'est aussi le cas d'un marché fermier et équitable installé à Bayonne grâce aux démarches de militants du commerce équitable. Dans ce cas, les producteurs présents sont déjà fortement en réseau avec les collectifs qui sont à l'origine de la démarche, les consommateurs eux-mêmes sont pour partie membres de ces réseaux et constituent une première clientèle acquise.

Par conséquent, le marché fermier demeure un dispositif d'échange marchand qui met aussi en jeu des mécanismes classiques, comme les prix ou la maximisation du profit. Mais les travaux conduits en géographie sociale ou en sociologie rurale soulignent qu'il contribue aussi à la redéfinition du lien entre les consommateurs et leur alimentation. Les géographes Holloway et Kneafsey[37], qui ont étudié les marchés fermiers britanniques depuis plusieurs années, en saisissent notamment les effets sous deux angles. Le premier consiste à les voir comme les dispositifs d'action publique et collective d'un mouvement radical visant à redéfinir les conditions de production et de consommation de l'alimentation. Ainsi, ils montrent que la *Soil Association*[38] fut un élément très actif dans l'établissement de la

---

du Massachusetts : LOCKERRETZ (William), « Urban consumers' attitude towards loccaly grown produce », American Journal of Alternative Agriculture, 1 (2), 1986, pp. 83-88.

[37] HOLLOWAY (Lewis), KNEAFSEY (Moya), « Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK », *Sociologia Ruralis*, vol.40, 3, p. 285-299, 2000.

[38] Il s'agit d'une ONG britannique, fondée en 1946 par des agriculteurs et des scientifiques, promouvant l'agriculture biologique et ayant développé une standardisation et une certification dans ce domaine sur la base d'exigences plus radicales que celles des standards de l'agriculture biologique nationaux ou communautaires.

Fédération nationale des marchés fermiers (NAFM). Dans ces conditions, les producteurs des marchés fermiers seraient les pionniers de la redéfinition des modes de production et de consommation alimentaire, et leur action aurait une portée plus large que la dimension locale dans laquelle s'inscrit la relation d'échange qu'il produit avec les consommateurs. Cette optique permet notamment de comprendre pourquoi les marchés fermiers sont aussi des lieux d'expression et de recrutement pour des associations promouvant l'agriculture biologique ou l'agriculture durable, et que leur mise en place peut aussi associer des acteurs du développement rural alternatif, proche de l'agriculture biologique, comme c'est le cas des CIVAM en France[39]. Le second insiste cette fois sur l'alternative commerciale offerte par les marchés fermiers aux consommateurs. La manière dont ces initiatives sont portées par les collectivités locales souligne les enjeux de stratégies de développement rural dont ils sont porteurs aux yeux de ceux qui les promeuvent. Leur vocation est alors principalement de donner accès à une production rurale locale et non de remettre en cause des systèmes agro-alimentaires en place. Les producteurs peuvent y trouver une niche pour la commercialisation de produits de terroir ou de qualité, susceptible de s'ajuster aux demandes des consommateurs récemment inquiétés par les crises alimentaires ou en quête d'authenticité dans les produits. Les marchés fermiers apparaissent dans ce type d'analyse comme l'un des dispositifs de promotion de l'alimentation locale et peuvent à ce titre être interprétés comme une évolution nostalgique voire réactionnaire mettant l'emphase sur la défense du rural, du localisme, voire d'une certaine forme de nationalisme. A partir de l'étude de plusieurs marchés fermiers anglais, les deux auteurs notent l'usage relativement répandu de mentions sur les produits associant leur origine géographique, celle d'un comté local ou tout simplement britannique ou anglaise, avec des descripteurs usuels du type « frais », « traditionnel », « naturel » ou « pur ». Certains anthropologues parlent alors de la transformation en icône de la culture rurale à travers les produits d'origine locale. Cette vision se rapproche de celles de travaux qui en France analysent la dimension patrimoniale des produits de terroir, protégés par les systèmes AOC. Dans ce cadre, les produits alimentaires deviennent des éléments à part entière de dispositifs touristiques de valorisation du patrimoine et de l'identité d'un territoire[40].

---

[39] En France, le réseau des CIVAM (Centre d'Initiatives pour Valoriser le Milieu Rural) rassemble 170 groupes répartis dans 15 régions qui assurent un support technique pour le développement d'une agriculture durable et solidaire. Ce réseau peut avoir pour adhérents des agriculteurs, mais également des commerçants et des particuliers, il fait aussi intervenir 40 000 bénévoles, qui sont pour certains d'entre eux des militants de l'agriculture biologique.

[40] Voir les travaux sure l'alimentation comme capital culturel : BELLE (David), VALENTINE (Gill), *Consuming geographies : We are where we eat*, London, Routledge, 1997. Ou ceux sur l'alimentation comme dispositif touristique en milieu rural : BESSIERES (Jacques), « Local développement and héritage traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas », *Sociologia Ruralis*, 38, 1, p.21-53, 1998.

Cette tension entre ces deux projets autour des marchés fermiers, notamment en Grande-Bretagne est aussi liée aux multiples collectifs qui peuvent être associés à leur mise en place. Si les mouvements sociaux jouent un rôle, ils doivent aussi s'appuyer sur le soutien des collectivités locales, mais aussi sur la participation des agriculteurs et des consommateurs. Or tous ne sont pas nécessairement animés des mêmes motifs, ni prêts à s'engager dans la lutte pour les mêmes causes. En Angleterre, le renouveau du développement rural comme projet politique trouve un outil efficace dans les systèmes alimentaires localisés fonctionnant sur une proximité entre des agriculteurs et des consommateurs. Pour autant, comme le note Winter, ces différentes démarches peuvent être relativement hétérogènes du point de vue du type d'agriculture valorisée : si certains projets y voient le moyen de promouvoir l'agriculture biologique, pour d'autres une agriculture industrielle y est parfaitement acceptable pour peu qu'elle trouve des débouchés qui sont locaux[41]. C'est aussi l'une des particularités de ces initiatives que de trouver des supports à la fois du côté de ceux qui promeuvent des solutions par le marché en défendant les marchés fermiers ou la marchandisation des ressources territoriales et de ceux qui combattent la mondialisation, en faisant du local et de la proximité un outil de résistance. Les travaux des géographes ont ainsi permis de saisir ces démarches à la fois comme celles relevant de mouvements sociaux[42] mais aussi comme étant les éléments d'une stratégie concurrentielle entre territoires[43]. Les travaux en géographie montrent que ces systèmes locaux peuvent largement contribuer à accentuer des déséquilibres dans la distribution spatiale des actifs sur un territoire national[44].

De manière semblable, la promotion des AOC ou de manière plus générale des produits fondés sur les ressources patrimoniales d'un terroir, qu'il s'agisse de races animales, de variétés biologiques ou de savoir-faire localisés, a été largement réinterprétée comme une source de valeur ajoutée par les acteurs des certaines filières locales, pour conquérir des marchés très éloignés. Pour cette raison, certains des militants que nous avons rencontrés jugent que les projets de filières courtes se distinguent des démarches de labellisation, même lorsqu'elles sont fondées sur l'origine. Ils ne visent pas la marchandisation des ressources territoriales ni la captation de rentes par les acteurs qui contrôlent ces filières, mais bien la

[41] Voir les travaux de Winter sur cinq zones rurales en Angleterre et au Pays de Gales. WINTER (Michael), « Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p.23-32.
[42] Voir Holloway et Kneafsey, 2004, op.cit.
[43] Winter, 2003, op.cit.
[44] MURDOCH (Jonathan), MARSDEN (Terry), BANKS (Jo), « Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the food sector », Economic Geography, 72, 6, 2002, p.107-125.

construction d'un lien de solidarité fort entre producteurs et consommateurs capable de fonder une vision en termes de communauté de destin.

Les marchés fermiers n'épuisent pas la totalité des formes de la vente directe, celle-ci se déploie également à travers de très nombreuses démarches parfois très diffuses et peu organisées. La réalité des mouvements des circuits courts est en effet difficile à apprécier, notamment quand, comme c'est le cas en France, l'outil de la statistique agricole n'est pas équipé pour mesurer ce qu'il considère surtout comme une part résiduelle de la commercialisation. Danièle Capt[45] souligne par ailleurs que les producteurs qui pratiquent la vente directe n'en donnent qu'une évaluation très partielle. En effet, le recensement agricole de 2000 montre que la part d'agriculteurs vendant directement est passée de 27% en 1988 à 15,5% en 2000, mais dans le même temps il fait l'hypothèse qu'une part importante des producteurs ont augmenté de manière significative leur part de vente directe. Les démarches semblent aussi s'orienter vers des pratiques plus collectives, comme c'est le cas avec la multiplication de systèmes d'approvisionnements locaux. Le circuit court du Germoir mis en place dans le Pas de Calais en fournit une illustration. Il permet à une trentaine de consommateurs de signer des contrats avec des producteurs pour recevoir des produits sur une base hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle. Un magasin bio s'est également associé au projet afin de fournir aux consommateurs des produits qui ne peuvent être faits localement ; enfin une association de sensibilisation au goût, à la qualité et au rapprochement entre producteur et consommateur, Graines de Saveurs, accompagne également le groupe[46]. Les consommateurs dans ce circuit participent donc à la fois au soutien d'une activité économique locale, à un type d'agriculture, et à des démarches d'éducation populaire. Les réseaux associatifs y jouent un rôle important sans toutefois faire de la démarche militante le principal ressort de recrutement du système, mais en permettant une fois les groupes de consommateurs formés de développer des argumentations plus politiques.

Une partie importante de ces circuits courts de commercialisation articule, en effet, des démarches associatives portées par différents types de collectifs qui cherchent à valoriser la dimension militante voire politique des modes de consommation associés, en mettant en avant le soutien à la production locale et à une agriculture respectueuse de l'environnement, ainsi que l'expression d'une solidarité avec le producteur. Les magasins de producteurs sont par exemple souvent des lieux d'information sur les modes de production en agriculture

---

[45] CAPT (Danièle), « De la diversification aux dynamiques spatiales de l'agriculture contemporaine », *Document de recherche*, n°55, ENESAD-INRA-ESR, 2000.
[46] *Transrurales Initiatives*, 8 mai 2007.

biologique ou sur le commerce équitable dont ils distribuent parfois les produits, en collaboration avec une association dont c'est l'objet. Les ventes à la ferme peuvent être l'occasion également d'informer les consommateurs. Pour cela, les producteurs disposent de différents outils d'information (plaquettes, journées portes-ouvertes, circuits de visites) qui leur sont fournis par les réseaux de développement rural soutenant les circuits courts auxquels ils appartiennent.

Une enquête qualitative conduite auprès de différents consommateurs de ces différents types de circuits en Bretagne[47] souligne que les motivations pour s'y engager sont plurielles : elles vont de la recherche de produits locaux, au soutien d'une économie locale, en passant par la recherche de produits bons pour la santé, ou encore la volonté de mettre en phase des choix de consommation avec des modes de production plus durables. Derrière cette hétérogénéité se cachent également des trajectoires spécifiques de consommateurs qui, venus sur la base de motivations très individuelles, sont progressivement sensibilisés par les producteurs ou leurs réseaux de soutien, à des problématiques plus collectives, telles que le développement local, l'agriculture biologique ou encore la juste rémunération des producteurs. Ils y développent des apprentissages autour des rhétoriques et des expertises militantes, dont on perçoit souvent les traces à travers les formules choc souvent employées par ces collectifs[48].

2. Les circuits courts : des formes de commerce équitable local ?

Les circuits courts sont en effet devenus pour certaines associations qui militent autour de la recomposition du lien entre production et consommation des terrains particulièrement propices à l'organisation d'actions collectives. C'est notamment ce qu'on observe aujourd'hui avec les tentatives déployées par certains acteurs du commerce équitable pour associer les démarches de circuits courts à des formes de commerce équitable. Lorsque la loi d'août 2005 définit de manière restrictive le commerce équitable en le limitant aux échanges de biens et de services entre des pays développés et des producteurs désavantagés situés dans des pays en

[47] Cette enquête a été conduite par Aurélie Cardona dans le cadre de son mémoire de master recherche, sous notre responsabilité et en coopération avec la fédération régionale des Civam de Bretagne (Gilles Maréchal et Blaise Berger). Voir CARDONA (Aurélie), *La diffusion des circuits courts alimentaires. Expression d'un changement dans le secteur agricole*, Mémoire de Master recherche de sociologie, sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier, Sciences Po, Paris, 2007.

[48] Habitués aux tribunes, les militants que nous avons croisés sur nos terrains utilisent de façon assez récurrente quelques formules typiques comme « le nombre de kilomètres parcourus en moyenne par un pot de yaourt depuis son producteur jusqu'à son consommateur », ou encore « le nombre de paysans qui disparaissent chaque jour dans le monde à cause de la globalisation ». On retrouve ces formules parfois dans la bouche de certains consommateurs, témoignant ainsi des apprentissages qu'ils développent autour de ces rhétoriques.

développement, le réseau Minga fédérant des entreprises du commerce équitable réagit en lançant une campagne intitulée « Pour un commerce équitable partout, changeons la loi ! » et soutenue notamment par la Confédération Paysanne et Nature et Progrès. Son objectif est au contraire précisément d'élargir la notion de commerce équitable aux échanges locaux entre producteurs et consommateurs des pays du Nord.

Les travaux de Ronan Le Velly[49] montrent que cette question de l'existence et de la reconnaissance d'un « commerce équitable au Nord » ou d'un « commerce équitable local » se pose, en réalité, déjà depuis quelques années. Ces termes sont ainsi évoqués pour contester le caractère présumé inéquitable de certaines pratiques d'achat, par exemple celles de la grande distribution pour les fruits et légumes. Ils sont aussi de plus en plus fréquemment associés à des initiatives de vente en circuits courts. Témoin également du développement de cette thématique, le mouvement Artisans du Monde a récemment entamé une réflexion sur les relations, commerciales ou non, qui pourraient être développées entre ses boutiques et des producteurs agricoles locaux. Un point du *Projet associatif d'Artisans du Monde* (2005) appelle à la promotion d'un « commerce local équitable et solidaire au Nord », une section du *Plan d'activité associatif* (2006) prévoit la possibilité pour les boutiques Artisans du Monde de vendre des produits locaux à concurrence de 10% de leur chiffre d'affaires, et un groupe de travail national a été institué en 2006 pour repérer les collaborations possibles et pour réfléchir à la définition de critères de commerce équitable au Nord. En revanche, la Fédération Artisans du Monde, plutôt rassurée par le degré d'exigence de la définition de la loi du 2 août 2005, en comparaison du fascicule de documentation de l'AFNOR, a refusé de signer l'appel « Pour un commerce équitable partout ».

L'argument d'une convergence entre les démarches de commerce équitable international et de circuits courts alimentaires repose sur une conception large du projet du commerce équitable. Pour les défenseurs d'une extension du commerce équitable aux échanges au Nord, les petits producteurs du Nord en difficulté, s'ils ne partagent avec ceux du Sud la même réalité sociale et économique sont, comme ces derniers, victimes de la mondialisation libérale. L'équité est donc un principe de justice qu'ils sont en droit de revendiquer et les fonctionnements du commerce équitable peuvent inspirer des modalités alternatives de commercialisation pour leurs produits. Dans cette perspective, les nouveaux modes de contractualisation entre

[49] LE VELLY (Ronan) et GALLERAND (Thierry), 2008, « La promotion d'un commerce équitable Nord-Nord dans le mouvement Artisans du Monde : de l'évidence du projet aux interrogations liées à sa mise en œuvre », Actes du 3ème colloque international sur le commerce équitable : *Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis*, CIRAD Montpellier. Voir aussi DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LE VELLY (Ronan), « Le commerce équitable. Des enjeux aussi pour le secteur agricole français », *Demeter*, 2009.

producteurs et consommateurs, comme ceux qui peuvent se mettre en place dans des circuits courts, sont des illustrations concrètes de la mise en œuvre possible de relations équitables dans les échanges de produits alimentaires au Nord. Ils traduiraient, aux yeux de ces acteurs du commerce équitable, l'expression d'une solidarité des consommateurs face aux contingences qui caractérisent l'activité agricole.

L'émergence récente du terme de commerce équitable local provient aussi du fait que certains élus et salariés de syndicats agricoles ou d'organisations de développement rural, comme la Confédération paysanne, les Fédérations des CIVAM, l'association Accueil paysan, ou encore l'ARDEAR[50], voient dans cette perspective une façon de reformuler une partie de leurs préoccupations traditionnelles. Le terme de commerce équitable charrie aujourd'hui des représentations positives dans l'espace public qui permettraient à ces acteurs de donner un nouvel éclairage au discours qu'ils tiennent depuis longtemps sur les alternatives en termes de production et de commercialisation (agriculture paysanne, relocalisation des filières, prix rémunérateurs) et sur des questions politiques plus larges comme la souveraineté alimentaire ou l'implication des citoyens dans les questions agricoles. Pour les promoteurs de ces démarches, poser les problèmes du monde agricole français dans les termes du commerce équitable, est alors une façon de les extraire du cadre technico-agricole dans lequel ils sont originellement pensés et de les resituer dans des débats de société plus vastes[51].

Pourtant, les enquêtes de terrain conduites par Ronan Le Velly montrent qu'un tel cadrage n'a rien d'évident pour l'ensemble des acteurs du commerce équitable[52]. Max Havelaar France se prononce régulièrement contre une telle extension du terme de commerce équitable et évoque le risque de confusion entre les démarches. Mais l'association n'est pas la seule à adopter une telle posture. Pour les producteurs qui ont recours à des formes de commercialisation en circuit court et qui sont parfois contactés par les réseaux qui promeuvent le commerce équitable local, il n'est pas évident de redéfinir leurs pratiques en référence aux principes du commerce équitable. Par exemple, beaucoup de magasins de producteurs ont déjà une vingtaine d'années d'existence et se sont créés en dehors de toute référence au commerce équitable. Si aujourd'hui les créateurs de ces circuits courts sont interpellés, notamment en

---

[50] CIVAM : Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural. ARDEAR : Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural.

[51] Symétriquement, des associations d'aide au développement ou de solidarité internationale sont actuellement en train d'importer le cadrage militant autour des circuits courts des pays du Nord, pour mettre en place des principes de souveraineté alimentaire sur des territoires dans les pays du Sud. C'est notamment le cas du Comité Français de Solidarité Internationale qui mène actuellement une campagne sur le thème « Crise alimentaire : une seule solution durable, produire et consommer local ».

[52] Ces éléments sont issus des enquêtes réalisées par Ronan Le Velly dans le cadre du projet « Collectif de consommateurs et consommation durable » financé par l'ANR et que nous coordonnons. Ces résultats sont en cours de publication.

Bretagne, sur le terme de commerce équitable, c'est par l'intermédiaire de mouvements de commerce équitable comme Minga ou son partenaire breton Ingalan, d'élus ou d'animateurs du développement agricole. Or, si la plupart des producteurs engagés dans les circuits courts comprennent les raisonnements intellectuels qui concluent à la convergence entre les projets du commerce équitable et des circuits courts, ils continuent tout de même à préférer réserver le terme de commerce équitable à des relations entre le Sud et le Nord. Notamment parce que certains producteurs perçoivent une trop grande différence entre leur propre niveau de développement et celui des producteurs du Tiers-monde, ils s'autorisent difficilement la mise sur le même plan des deux situations. Beaucoup signalent l'existence au Nord des institutions qu'il s'agit précisément de créer au Sud (syndicats, prix garantis, protection sociale, école gratuite…). Ensuite, autant les « petits producteurs du Sud » sont perçus comme un ensemble relativement homogène marqué par le sous-développement, autant les producteurs qui participent ici aux circuits courts voient bien que parmi eux tous ne sont pas forcément marginalisés. La précarité n'est d'ailleurs pas un critère d'admission dans les groupements de producteurs engagés dans les circuits courts.

La question de l'ouverture du cadre d'injustice du commerce équitable aux problèmes des producteurs du Nord bute sur le sentiment d'une trop grande hétérogénéité des situations. Ce sentiment trouve reflet dans les registres de langage mobilisés. Il arrive que des produits exotiques issus du commerce équitable soient vendus sur des marchés fermiers ou dans des magasins de producteurs. Si ce fait confirme que les producteurs locaux ressentent une proximité entre leur démarche et celle du commerce équitable, la façon dont ils évoquent l'espace dédié à ces produits est également révélatrice. Par ce moyen, ils disent « aider » ou « rendre service » aux producteurs du Sud. De fait, lorsque la vente de ces produits se fait dans leur magasin, beaucoup de producteurs locaux jugent normal de ne prendre aucune marge ou de la réduire par rapport à celle qu'ils prennent sur les produits des autres fournisseurs extérieurs.

Si, comme on le voit, la question de l'extension de l'utilisation du terme de commerce équitable aux échanges au Nord n'est tranchée ni dans un sens ni dans l'autre, on peut néanmoins constater qu'elle a conduit certains acteurs du monde agricole à trouver dans le commerce équitable une nouvelle façon de reposer la question du lien entre producteurs et consommateurs. Par ailleurs, évoquer l'articulation entre les circuits courts et le commerce équitable invite également à constater combien ces deux modalités de commerce alternatif renvoient à des échelles différentes, tant du point de vue des espaces concernés que des modes de gouvernance en jeu. Si, comme on l'a vu, le nouvel essor des circuits courts n'est pas

toujours lié à la volonté de réduire les distances géographiques que parcourent les produits pour des raisons environnementales, il trouve toutefois dans cette réalité un élément précieux d'argumentation dans un contexte où le développement durable oriente largement aujourd'hui certaines conduites. Les promoteurs de la notion de commerce équitable local y voient là un argument sérieux pour faire des circuits courts des outils de mobilisation très efficaces pour articuler préoccupations sociales et environnementales, ce que le commerce équitable Nord-Sud ne parvient pas totalement à faire.

Enfin, certains ressorts utilisés par les militants du commerce équitable, comme celui consistant à construire une solidarité des consommateurs envers les producteurs, par une mise en visibilité de ces derniers et de certains projets de développement permis par les ventes de produits équitables, peuvent aussi être mis en œuvre dans le cas des circuits courts. Par exemple en zone rurale, consommateurs et producteurs peuvent aisément ressentir que par cette relation commerciale ils participent tous deux à un même processus de développement territorial. Favoriser des circuits courts est alors un moyen de maintenir de l'emploi sur place, de recréer des commerces de proximité, d'éviter la fermeture d'une école, de solidariser les habitants d'un territoire. Le consommateur de ces circuits courts pourrait alors être mobilisé comme un acteur d'un développement local dont il finira par bénéficier.

On le voit, les circuits courts sont le terrain d'ardents efforts militants, parfois au prix de redéfinition des cadrages idéologiques assez importants, pour mobiliser les consommateurs autour de projets politiques spécifiques. Le cas des mouvements autour du lait cru aux Etats-Unis, représente de ce point de vue un exemple singulier, tant la démarche militante est devenue prégnante pour inventer des formes de relations très spécifiques entre les consommateurs et l'exploitation agricole.

3. Les mouvements autour du lait cru aux Etats-Unis

Le cas des réseaux militants qui se constituent autour du lait cru, notamment aux Etats-Unis, est uns bonne illustration de la manière dont l'organisation de circuits de commercialisation autour de produits alimentaires constitue également un cadre pour l'activisme. Plusieurs de ces réseaux militants existent dans les Etats américains où la vente de lait cru pour la consommation humaine est interdite pour des raisons sanitaires (22 Etats au total). C'est

notamment le cas du Wisconsin[53], qui est à la fois un Etat de production laitière intensif et un cadre de forte activité des réseaux militants autour de l'alimentation[54]. Les consommateurs de lait cru estiment que ce produit possède des qualités nutritionnelles que la pasteurisation détruit. Mais le lait cru n'est pas seulement considéré comme un aliment sain, son caractère instable l'empêche de circuler dans des filières de commercialisation longues et d'être produit en grande quantité, ce qui en fait un produit emblématique des circuits locaux et des productions agricole de petite échelle. Pour les producteurs, la vente de lait cru est aussi un moyen de sortir d'une organisation industrielle dans laquelle ils ne sont plus que des fournisseurs de matière première (certains parlent de « *slave labor* »). Pour certains, le recrutement des consommateurs est avant tout un levier d'action et le moyen d'obtenir des alliés[55].

Comme l'interdiction ne porte pas sur la production de lait cru mais bien sur sa vente pour la consommation humaine, producteurs et consommateurs ont mis au point différentes stratégies permettant de contourner la loi. Par exemple, des réseaux de consommateurs se sont formés pour aller s'approvisionner auprès de fermes productrices, dont certaines sont tenues par des Amish. A tour de rôle l'un d'entre eux va recueillir les commandes auprès des membres du groupe, il se rend à la ferme et récupère les produits (en général des œufs, du lait cru, du fromage cru, de la crème crues, tous issus de l'agriculture biologique) et laisse aux agriculteurs des chèques en blanc qui permettent de ne pas associer ce paiement à la remise des produits. Ces chèques sans ordre témoignent de la confiance qui existe dans ce réseau, entre les consommateurs mais également avec les producteurs. Une autre solution consiste à faire valoir que le lait cru est acheté pour la consommation des animaux domestiques de la maison, ce que la loi autorise, mais cela nécessite que les consommateurs aient des chats ou des chiens, et si possible plusieurs pour justifier les quantités achetées. D'autres systèmes plus complexes existent également. Des programmes de co-propriété de vache laitière (*cow-share program*), de troupeaux (*herd share program*) ou de souscription auprès d'une ferme (*farm membership program*) permettent aux consommateurs de consommer le lait cru issu des animaux dont ils sont co-propriétaires sans faire apparaître d'opérations de vente. Le principe

---

[53] Nous utilisons ici les travaux doctoraux de Özlem Altiok qui travaille sous la direction de Michael Bell sur les réseaux militants autour du lait cru dans le Wisconsin, en cours, au département de sociologie de l'Université du Wisconsin. Ses résultats sont actuellement en cours de publication. Une partie d'entre eux a été présenté à l'occasion de la *First Conference on Sustainable Consumption*, Madison, Wisconsin, USA, 3-5 juin 2006. Nous avons par ailleurs des échanges avec elle autour de l'avancée de ses travaux.

[54] On retrouve aussi ce contraste en Californie autour des fruits et des légumes, et d'une certaine manière en Bretagne et en Nouvelle Zélande. Les régions à forte tradition d'agriculture intensive ont donné naissance à des mouvements militants très actifs.

[55] Certaines fermes ont un réseau de plus de 100 consommateurs qui viennent leur acheter des produits à base de lait cru.

de cette co-propriété fonctionne sur la signature d'un contrat, spécifiant au consommateur les risques associés à la consommation de lait cru afin de protéger le producteur, ainsi que les droits d'entrée à payer pour intégrer le programme (compris souvent entre 10 et 250 dollars). Le consommateur paye ensuite le lait cru consommé, à des prix compris entre 9 et 21 dollars le litre, en fonction de la race de la vache et de son mode d'élevage, ces prix étant parfois négociés entre les deux parties pour pouvoir être plus avantageux pour le consommateur ou plus rémunérateurs pour le producteur que ceux du lait bio des circuits longs.

Les différentes solutions imaginées inscrivent d'emblée les actes de consommation à la fois dans des pratiques de résistance, puisqu'il s'agit de contourner la loi, et dans des actions collectives, puisqu'elles sont très largement imaginées, portées et mises en œuvre par des réseaux militants de soutien à l'agriculture biologique et à la consommation de lait cru[56]. Mais pour ces réseaux militants, la consommation n'est qu'un aspect de l'action de protestation, une autre partie de l'activisme consiste à intervenir dans les débats législatifs de l'Etat pour faire changer la régulation autour de la production et de la vente de lait cru. En négociant autour du droit de consommer ces produits non pasteurisés, les collectifs veulent aussi engager les citoyens à s'investir plus fortement dans la régulation marchande autour des produits alimentaires ou autour des modes de production à soutenir. Ils cherchent notamment à renégocier les définitions des risques sanitaires. Quand l'industrie du lait et l'administration américaine[57] font valoir que le lait cru est dangereux pour la santé, car il peut être hautement pathogène, les militants répondent que le danger vient plutôt des circuits longs qui ne permettent pas d'approvisionner les consommateurs avec des produits vivants et obligent à des traitements qui en détruisent les qualités nutritives. Les groupes militants vont alors inciter les consommateurs à venir participer aux négociations auprès des pouvoirs publics de l'Etat du Wisconsin pour faire changer la législation. Ces démarches passent notamment par l'organisation de séances publiques à la chambre des représentants lors desquelles les militants défendent les vertus du lait cru ou encore par l'interpellation de la Direction de

---

[56] Les partisans du lait cru de l'ensemble des Etats-Unis, producteurs, consommateurs, militants, associations se retrouvent chaque année au Raw Milk Safety Summit. La campagne « *real milk campaign* » est diffusée à travers tout le pays pour rassembler des militants autour du lait cru et relayée par différentes associations de promotion de l'agriculture de petite taille, de l'agriculture biologique, de la recomposition du lien entre producteurs et consommateurs, comme par exemple « *Farm to consumer legal fund* », ou encore « *The Western A .Price Foundation* » ou encore Family FArm Defenders. Dans un certain nombre d'Etats où cette vente est interdite, des réseaux locaux de militants se sont également mis en place. Mais plus généralement le mouvement est assez hétérogène puisqu'il implique l'investissement de groupes parfois en profond désaccord : on trouve par exemple des communautés chrétiennes qui militent surtout sur le rapport à la nature, des mouvements de promotion de la justice sociale ou des mouvements de paysans qui défendent des pratiques agricoles alternatives à l'agriculture intensive, des mouvements écologistes et des mouvements pour lé dérégulation du commerce.

[57] Altiok note que John Sheehan, directeur de la division produits laitiers et oeufs de la *Food and Drug Administration* (FDA) indique : « Drinking raw milk or eating raw milk products is like playing Russian roulette with your health ». Voir ALTIOK (Özlem), « Defetishizing Risk: A sociological Investigation of Raw Milk », *working paper*, 2008.

l'Agriculture, du Commerce et de la Protection du Consommateur (DATCP) du Wisconsin. Des résultats ont été obtenus. Lorsque la DATCP a interdit les programmes de co-propriété d'animaux, elle a également travaillé autour de l'implantation de structures légales destinées à organiser la distribution du lait cru, afin de couper court aux stratégies de contournement de la loi. De même en 2005, un amendement fut déposé par deux sénateurs du Wisconsin pour la commercialisation du lait cru sous certaines conditions, notamment de contrôle des animaux et de la qualité du lait. Cet amendement n'a toutefois pas été adopté.

Les consommateurs au sein de ce mouvement sont majoritairement issus des classes moyennes avec un haut niveau d'éducation (on trouve par exemple beaucoup de professions intellectuelles). Ils affichent une forte sensibilité écologique et sont déjà consommateurs de produits locaux ou issus de l'agriculture biologique. Ils articulent leurs choix de consommation individuels avec des problématiques globales, telles que la remise en cause du pouvoir des multinationales de l'alimentation, très implantées dans l'Etat, la perte de la relation à l'alimentation et plus généralement à la nature, produite par les filières longues, l'abandon d'une partie de l'autonomie des citoyens liée à leur incapacité à peser dans la définition des propriétés des produits alimentaires qu'ils consomment (leur goût mais aussi leur qualité nutritionnelle ou sanitaire) ou des modes d'agriculture qui sont mis en place. On retrouve dans leurs discours la plupart des rhétoriques et des expertises des réseaux militants qui les constituent.

Ces mouvements présentent des cas très intéressants qui articulent des modes de consommation individuels et familiaux avec des actions de *lobbying*, ou d'*empowerment* des consommateurs, engageant ceux-ci à investir plus largement leur pouvoir de citoyen pour négocier des modes de régulation autour des activités économiques de production et d'échange. Cette articulation entre action individuelle et action collective, entre consommation et militantisme politique est également au cœur des mouvements qui cherchent à modifier les formes de gouvernance que les consommateurs exercent sur les systèmes alimentaires.

III. Les formes de gouvernance des systèmes alimentaires par les consommateurs

A partir des années 1990 se sont développés différents systèmes à travers le monde, cherchant à fournir aux consommateurs des moyens d'investir des espaces de négociation dans la gouvernance des systèmes alimentaires. Ces négociations peuvent concerner les modes de production, la nature des produits commercialisés, leurs modes de distribution ou encore l'accès aux différentes ressources que ces circuits mobilisent. A la différence des circuits courts présentés dans la partie précédente, ces systèmes sont très souvent créés par les consommateurs eux-mêmes qui les mettent en place précisément pour reconquérir à la fois une autonomie plus grande vis-à-vis des grandes filières agro-alimentaires, mais également pour s'investir plus directement dans des échanges avec les producteurs. Certaines de ces démarches sont aussi à l'initiative des producteurs, comme on le verra avec le cas des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) en France.

Après avoir présenté le cas des contrats locaux qui associent des producteurs et des consommateurs, autour de la livraison de produits alimentaires, nous évoquerons celui des cercles alimentaires américains qui permettent à des consommateurs de participer aux modes d'approvisionnements urbains, enfin nous reviendrons sur les débats, notamment au sein de la communauté scientifique, qui tentent d'expliquer la portée et les effets de ces nouvelles formes de gouvernance, qui sont essentiellement portées par les classes moyennes et cherchent à apporter des solutions aux déséquilibres sociaux ou environnementaux.

1. Les contrats locaux entre producteurs et consommateurs

Les systèmes de contrats locaux entre des consommateurs et des producteurs sont apparus dans différentes régions du globe, essentiellement dans les pays développés dès les années 1970, mais surtout à partir des années 1990. Il est coutume de considérer que les cas japonais constituent la première occurrence et que les autres modèles, comme les *Community Supported Agriculture* en Amérique du Nord, ou les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne en France en découlent plus ou moins. Toutefois, il paraît important de mieux considérer les cadres dans lesquels ces expériences ce sont développées, on notera par exemple que les *Teikei* japonais sont des initiatives de consommateurs au départ, alors que les

CSA et les Amap sont d'abord développés par des producteurs, avant de devenir maintenant également des démarches de consommateurs.

a. Des Teikei japonais aux Community Supported Agricuture américains

Les Teikei, qui signifient « partenariats », se développent au Japon vers la fin des années 1960, dans un contexte où les consommateurs s'alertent progressivement des problèmes sanitaires qui touchent les aliments. Dès les années 1950, différents types de pollution sont observés et notamment la présence de métaux lourds dans des coquillages, ce qui provoquera des intoxications sévères. Dans les années 1970, d'autres scandales sanitaires secoueront le pays et conduiront notamment au renouveau de mouvement coopératif, comme nous l'avons souligné plus haut. Les consommateurs ne font plus confiance aux différents systèmes institutionnels et marchands pour garantir l'innocuité de leurs produits et préfèrent s'adresser directement aux producteurs. Les médecins sont eux-mêmes fortement impliqués dans ces mouvements autour de la recomposition du lien entre producteurs et consommateurs et contribueront à créer une association pour l'agriculture biologique et à développer les Teikei. Fortement inspirés par les coopératives, les groupes de consommateurs passent des contrats avec plusieurs producteurs, pour obtenir des gammes de produits assez larges mais également des quantités suffisantes. Les Teikei ont contribué à définir des principes de fonctionnement, notamment autour d'une certaine solidarité au sein des consommateurs, qui serviront de référence pour les autres systèmes. Enfin, ces mouvements sont très actifs en matière d'éducation et de sensibilisation des consommateurs, et notamment des écoliers, sur les modes de production et de consommation[58].

Aux Etats-Unis, le système de *Community Supported Agriculture* (CSA) se développe dans les années 1980. Il est notamment mis en place par différents réseaux militants, comme ceux des agriculteurs prônant le retour à la terre dans les années 1970 dans un contexte où les crises agricoles mettent en difficulté économique de nombreuses exploitations, et qui conduira notamment au développement du néo-ruralisme[59]. Mais il est également largement supporté par des réseaux de consommateurs urbains écologistes souhaitant retrouver un lien plus direct

---

[58] Pour une présentation du cas japonais voir AMEMYNA (Hiroko) (Dir.), *L'agriculture participative*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2007.

[59] Aux Etats-Unis, comme en France, de nombreux urbains ou des personnes non issues des milieux agricoles s'installent en agriculture à partir de cette période, constituant une nouvelle catégorie d'agriculteurs les néo-ruraux. Aujourd'hui, un nombre significatif de jeunes installés sont aussi des néo-ruraux (6% en 1989, 9% en 1996, mais on estime que ces chiffres sous-estiment probablement la réalité). Compte tenu de sa politique d'aide à l'installation agricole, la France attire aussi des nouveaux installés venus d'autres pays.

avec les produits, les producteurs et la nature. Le principe de fonctionnement est celui du pré-achat par des consommateurs d'une partie de la récolte d'un agriculteur. Ce dernier leur livre alors un panier de sa production, souvent sur une base hebdomadaire, constitué à partir de sa production. En 1999, le nombre de CSA était estimé à un millier sur le territoire. La spécificité du modèle américain réside dans sa dimension communautaire, fondée principalement sur le partage non seulement de l'alimentation, mais aussi du paysage et de la nature, et sur l'idée d'une solidarité réciproque entre ses membres. Ainsi, le groupe doit aussi viser au développement de la communauté à travers différentes opérations comme l'organisation de festivals fermiers ou de démarches à vocation éducative à la ferme pour les adultes et les enfants. Les promoteurs du modèle des CSA insistent notamment sur la nécessité de multiplier ces interactions qui permettent aux agriculteurs et aux consommateurs de mieux connaître leurs contraintes et besoins réciproques afin de créer une communauté fondée sur l'alimentation et l'identité commune de mangeurs. Ils cherchent aussi à défendre une économie alternative à l'économie de marché. La sociologue Hinrichs qui a étudié plusieurs CSA met en avant leur capacité à « démarchandiser » la relation autour des produits alimentaires : l'achat anticipé d'une part de la récolte par les membres de la communauté est alors réinterprété comme l'expression d'une solidarité vis-à-vis des risques et aléas du travail du producteur, plutôt que comme une simple contrepartie monétaire d'une marchandise ou même comme investissement financier[60]. Malgré tout, un tel processus de démarchandisation trouve ses limites dans les contraintes économiques rencontrées par les deux parties, et d'autres recherches soulignent que les consommateurs restent attentifs à ce que les prix pratiqués par l'agriculteur demeurent proches de ceux qu'ils peuvent trouver sur un marché fermier ou même dans le commerce de proximité local[61]. De manière symétrique, l'investissement dans la communauté se heurte parfois aux aspirations plus individualistes des consommateurs venus dans le groupe pour obtenir une offre de produits frais alternative plutôt que pour s'engager dans une démarche militante[62]. En effet, les différents travaux montrent que l'achat d'une part au sein d'un CSA peut aussi bien correspondre au désir des consommateurs d'obtenir des produits de qualité et locaux qu'à la volonté de soutenir des pratiques agricoles écologiques et bénéfiques pour le développement économique et social de la communauté.

---

[60] HINRICHS (Clare), « Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agriculture market », *Journal of Rural Studies*, 16, 2000, pp. 295-303.
[61] KOLODINSKY (Jane), PELCH (Leslie), « Factors influencing the decision to join a community supported agriculture farm », *Journal of Sustainable Agriculture*, 10, 2/3, 1997, p. 129-141.
[62] CONE (Cynthia), KAKALIORAS (Ann), « Community supported agriculture: building moral community or an alternative consumer choice », *Culture and Agriculture*, 51/52, 1995, p. 28-31.

Les recherches sur les modes de fonctionnement des CSA soulignent qu'ils fonctionnent sur la base de deux types d'engagement. L'un, mis en œuvre par un petit noyau de militants très actifs qui anime la communauté, organise des démarches éducatives ou des manifestations, et l'autre concerne une proportion plus large de membres qui fait vivre le CSA sur un principe plus économique, mais supposant parfois que des réajustements se négocient sur le contenu du panier ou éventuellement son prix. Les femmes, et notamment celles de classes moyennes jouent un rôle important dans la dynamique des CSA, leur préoccupation quant à l'alimentation du foyer et leur engagement, moins militant que communautaire en fait des éléments centraux de ces dispositifs[63].

b. Les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

La première AMAP[64] est créée en 2001 par un couple d'agriculteurs de la périphérie de Toulon, les Vuillon, qui ont découvert le système des CSA à l'occasion d'un voyage aux Etats-Unis. C'est lors d'une réunion organisée par le groupe local d'ATTAC à Aubagne et réunissant des agriculteurs membres de la Confédération Paysanne, que le projet des AMAP, déjà débattu pendant d'autres réunions est fondé. Une soixantaine de personnes est intéressée par l'expérience et la moitié décidera finalement de s'y engager avec Daniel Vuillon. Rapidement une structure porteuse, Alliance Provence, va se mettre en place pour créer et animer un réseau d'Amaps. On compte déjà 17 Amap en région Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2002, 45 en 2004 et 120 en 2007[65]. Entre temps le principe s'est diffusé sur tout le territoire national, associé à différentes structures comme Alliance Ile de France et Alliance Rhône-Alpes, ou encore les CIVAM évoqués plus haut dans le sud-Ouest et la Bretagne. Le principe est celui de la souscription par un groupe de consommateurs à un abonnement de six mois

---

[63] DeLind (Laura), Ferguson (Anne), « Is this a women's movement ? The relationship of gender to community-supported agriculture in Michigan », *Human Organization*, 58, 2, 1999, p. 28-36. Toutefois, les *gender studies* s'intéressent encore assez peu à la question, ce qui peut paraître surprenant car les femmes sont en effet très investies dans ces réseaux mais n'y négocient pas tellement la question de la répartition des tâches domestiques entre les hommes et les femmes. Pourtant les CSA conduisent à un approvisionnement plus important que dans les autres foyers en produits frais, qu'il faut conserver, éplucher et préparer. Les travaux n'indiquent pas par exemple, si ces tâches restent du ressort des femmes où si elles sont redistribuées.

[64] Ces développements sont issus des travaux de Claire Lamine, avec la collaboration de Nathalie Perrot, dans le cadre du projet « Collectifs de consommateurs et consommation durable » ainsi que de nos propres enquêtes auprès de membres d'Amaps en région parisienne et des enquêtes conduites par Vincent Simart, sous notre responsabilité, dans des Amaps du Béarn. Voir notamment Lamine (Claire), avec la collaboration de Perrot (Nathalie), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs* , Gap, Yves Michel, 2008 ; Dubuisson-Quellier (Sophie) et Lamine (Claire), « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs ». *Sciences de la Société*, N°62, 2004, pp. 145-168. Dubuisson-Quellier (Sophie) et Lamine (Claire), « Consumer involvment in fair trade and local food system: delegation and empowerment regimes », *Geojournal*, 2008, Vol.73, N°1, pp.55-65.

[65] Lamine 2008, op.cit.p. 14.

minimum auprès d'un producteur, qui donne droit à la livraison chaque semaine d'un panier de fruits et légumes composé en fonction de la récolte de l'agriculteur. Les consommateurs sont consultés en début de saison sur les orientations du producteur en matière de pratiques agricoles et de variétés cultivées, mais ensuite ils reçoivent un panier qui est le même pour tous les adhérents et dont le contenu dépend de la production de l'agriculteur.

Aujourd'hui, le nombre des Amaps s'évalue dans une fourchette située entre 300 et 500 mais ce chiffre ne tient pas compte des différents groupes de consommateurs *ad hoc* qui se sont montés en s'inspirant des principes des Amaps mais sans nécessairement en reprendre les formes contractuelles ou même le label. Dans son ouvrage, Claire Lamine se risque au calcul suivant : si l'on considère qu'une Amap réunit 45 paniers en moyenne, soit 200 consommateurs (sur la base d'une famille de 4 personnes), on peut estimer que le système rassemble entre 100 000 et 140 000 personnes, soit entre 0,16 et 0,22 % de la population française. Nous pourrions ajouter, en se basant sur le prix moyen d'un panier situé à 18 euros (sur la base de 50 paniers par an et 4 personnes par panier), que le montant des valeurs échangées se tient dans une fourchette allant de 22,5 millions et 31,5 millions d'euros par an, ce qui représente environ 0,2% de la consommation totale des fruits et légumes en France[66]. Ces chiffres seraient alors comparables à ceux du commerce équitable et confirment le caractère marginal des Amaps dans le système français de distribution des fruits et légumes. Leur efficacité n'est de toute évidence pas économique et les Amaps ne visent pas à concurrencer les circuits de masse. C'est leur capacité à mettre la question du lien entre production et consommation dans l'agenda tant des politiques publiques que des acteurs marchands qui traduit plus vraisemblablement leur efficacité sociale.

Au-delà de son objectif d'approvisionner des familles en produits alimentaires directement depuis le producteur, le système est en effet fondé sur trois engagements pris de part et d'autre. Du côté des consommateurs, ceux-ci doivent s'engager à prépayer la production par une souscription ou un abonnement en début de saison auprès du producteur, auquel ils versent en général l'équivalent du montant correspondant aux paniers des six premiers mois. Ils doivent être solidaires du producteur dans les aléas naturels liés aux différentes calamités que peuvent connaître les exploitations agricoles (vent, pluie, neige, grêle, sécheresse, maladie). Enfin, ils doivent s'impliquer dans la gestion du groupe, notamment en se répartissant les tâches d'intérêt commun, comme l'organisation de la distribution, la rédaction

[66] Nous fondons notre calcul sur la base d'une population française de 63 millions d'habitants, répartis en moyenne en foyer de 2,3 personnes (source : INSEE recensements de la population) et d'une consommation en valeur de fruits et légumes de 44 030 euros par an pour 100 ménages (données 2006, Centre Technique des Fruits et Légumes)

de bulletins de liaison ou encore une aide en main d'œuvre ponctuelle que les consommateurs peuvent donner au producteur en venant réaliser quelques travaux sur l'exploitation. De son côté le producteur doit veiller à fournir une production de qualité et diversifiée. Le producteur doit mettre en place des démarches pédagogiques, comme des visites à la ferme qui sont l'occasion d'expliquer aux consommateurs les contraintes de la production mais aussi de les alerter sur les éventuelles conséquences écologiques de certaines pratiques. Enfin, le producteur doit s'engager sur des pratiques techniques et économiques transparentes, concernant notamment les choix en matière de pratiques culturales ou les modes de fixation des prix des produits. La certification en agriculture biologique ne fait pas partie des obligations mais relève plutôt d'une négociation entre les consommateurs et le producteur[67].

Ces principes constituent souvent des lignes directrices à partir desquelles chaque groupe met toutefois en place ses propres pratiques. Par exemple, certains groupes peuvent décider d'être en relation avec plusieurs producteurs pour avoir des paniers plus complets comportant de la viande, du fromage ou des œufs. Les principes exigent que ces relations fassent l'objet d'une contractualisation entre le producteur et chaque consommateur. Mais on sait aussi que certaines Amaps dérogent à cette règle et peuvent avoir des approvisionnements ponctuels ou très réduits auprès d'un producteur, qui relèvent plutôt de l'achat groupé. Les structures porteuses locales, comme Alliance ou les CIVAM, peuvent aussi orienter les groupes vers telle ou telle priorité. Par exemple, Alliance en PACA a élaboré une charte qui fixe 18 principes parmi lesquels les valeurs de l'agriculture paysanne et celles de l'économie solidaire sont centrales. Mais dans les faits, les groupes restent souverains et peuvent parfois adapter ces principes en fonction de leurs propres aspirations. Ces écarts peuvent donner lieu à des débats au sein des réseaux porteurs, mais aussi parfois au sein d'un groupe. Les souhaits de certains membres peuvent y apparaître comme problématiques, parce qu'ils obligent à contrevenir à l'esprit du système : c'est le cas lorsque par exemple des consommateurs souhaitent que l'Amap fournisse aussi des produits fabriqués dans une région distante (cas des oranges) ou à contre saison (obligeant l'exploitant à utiliser des modes de production poussés, comme pour les tomates dans certaines régions de France), ou encore lorsqu'ils souhaitent ne pas payer pour des paniers qu'ils ne consommeront pas parce qu'ils sont en vacances à

[67] Cette question soulève précisément d'âpres discussion au sein du réseau. En effet, alors que certains membres estiment qu'il s'agit d'une nécessité, d'autres considèrent que la certification en agriculture biologique de l'exploitation dégage les consommateurs de leur devoir de contrôle et de vigilance, en la confiant à un tiers. Les consommateurs seraient ainsi très proches d'une forme de délégation dans leur choix, comme c'est le cas pour les achats de produits labellisés en général. Au contraire, si l'exploitant n'est pas certifié, ce sont les consommateurs qui doivent s'assurer en permanence qu'il met bien en place les modes de production qui leur conviennent. Les débats autour de l'application de la réglementation européenne autour du bio ont ravivé ces discordes.

certaines périodes de l'année (alors que l'engagement en Amap se veut de long terme par solidarité avec les producteurs)..

Ces différents débats font souvent des Amaps d'importants lieux de négociation. Claire Lamine les décrit précisément comme des espaces de partage de nouvelles formes d'incertitude entre producteurs et consommateurs. Le mode d'organisation des circuits alimentaires classiques, fondé sur la distance, le contrôle capitalistique et la délégation, a produit un équilibre dans lequel les acteurs acceptent de partager les incertitudes sur les effets environnementaux des opérations. Les garanties portent sur les qualités sanitaires et l'innocuité des produits délivrés. Au contraire, dans les Amaps les acteurs cherchent à garantir les dimensions écologiques des opérations mais acceptent de partager d'autres incertitudes sur les produits à venir comme leur qualité et leurs quantités dans le panier. Comme dans le cas des réseaux autour du lait cru, cette reconfiguration témoigne de la capacité de ces systèmes à renégocier les risques et les incertitudes attachés aux formes de gouvernance des systèmes alimentaires.

Ce sont précisément ces nouveaux espaces de négociation ouverts aux consommateurs qui font des Amaps des lieux d'expérimentation d'une gouvernance renouvelée des consommateurs dans les systèmes alimentaires. En effet, les consommateurs sont engagés à participer aux réunions d'information et de concertation qui ouvrent chaque saison, afin de décider en accord avec le ou les producteurs des choix qui sont fait en matière de mode de production, de variété biologique plantée ou encore de prix pratiqués. A cette occasion, ils sont informés des contraintes des producteurs. Ils peuvent également, lors de la distribution, échanger avec ces derniers ou se rendre à la ferme, à l'invitation des producteurs, pour aider aux travaux agricoles ou simplement mieux comprendre le métier. Malgré tout, les groupes pratiquent de manière relativement inégale cette concertation, qui dépend à la fois de la volonté des producteurs de laisser ou pas ces espaces de choix ouverts, mais aussi de la capacité des consommateurs à passer du temps sur des problèmes qui jusque là ne les concernaient pas. Cette situation tend parfois, au sein des réseaux, à stigmatiser les Amaps où les consommateurs[68] sont moins investis dans la définition des enjeux de production avec les producteurs par rapport à celles qui parviennent à mobiliser un petit nombre ou parfois presque la totalité du groupe autour d'enjeux militants locaux. Par exemple, certaines Amaps peuvent ainsi s'investir dans du lobbying auprès d'une collectivité territoriale pour défendre un projet d'implantation d'un marché fermier ou celui d'un approvisionnement d'une cantine

[68] Ces Amaps sont parfois appelées des « Amaps de bobos ». Il est alors fait référence à la formule « bourgeois bohème » qui est souvent utilisée dans les médias pour rendre compte du phénomène des Amaps.

scolaire en produits issus de l'agriculture biologique. C'est en effet précisément à l'échelon local que ces groupes de consommateurs peuvent être actifs, d'une part parce que les réseaux des Amaps d'abord régionaux peinent à se structurer sur le plan national et sont loin d'être en accord sur tous les aspects. Parmi les débats importants, on trouve ceux autour de la certification biologique, que nous avons évoqués plus haut, ou encore ceux autour du contenu de la charte qui doit servir de référence pour les groupes en cours de montage. L'autre raison de cette efficacité des Amaps dans des actions politiques locales est qu'une partie des groupes se mettent en place sur la base de réseaux locaux existants. Il s'agit de réseaux associatifs[69] qui structurent la vie locale sur la base d'engagement dans des associations rurales ou de quartiers, réunissant des sportifs, des amateurs, des militants, des riverains, des citoyens ou encore des parents d'élèves. Dans ce contexte, l'Amap intervient comme un niveau complémentaire de l'organisation d'une vie collective locale dans laquelle certains enjeux collectifs et politiques ont déjà fait l'objet de formes de mobilisation. L'Amap fonctionne aussi comme un lieu de recrutement pour l'engagement des consommateurs dans des démarches militantes plus larges.

On peut notamment citer le cas de la création en 2005 d'une société civile immobilière (SCI) par un petit noyau de membres de l'Amap Les Jardins de Cérès, située sur le plateau de Saclay. Face au développement de la spéculation foncière dans cette région de l'Ile de France, l'Amap, dont les fondateurs étaient déjà fortement investis dans l'action écologiste locale, a créé la « Société civile pour le développement d'une agriculture durable en Ile de France ». Représentée par l'association Terres Fertiles, la SCI permet d'organiser la propriété collective de 20 hectares sur le plateau de Saclay[70], afin d'y maintenir une activité agricole respectueuse de l'environnement, notamment par la mise en place d'une Amap mais aussi par la reconversion à l'agriculture biologique des autres parcelles. Un appel à souscription a été lancé en 2005 auprès des différents membres de l'Amap des Jardins de Cérès, et même au-délà, dans les différents réseaux électroniques des Amaps d'Ile de France et des collectifs qui sont sympathisants. Cet appel, qui nécessite de récolter 140 000 euros connaît un rapide succès puisque la somme est rassemblée en moins de trois mois, ce qui permet le rachat des terres, ainsi que la reconversion vers l'agriculture biologique des céréaliculteurs qui l'exploitent. Les parts d'une valeur de 50 euros sont achetées à la fois par des particuliers et

[69] Nous avons notamment pu faire ces observations à partir d'enquêtes auprès de groupes du Sud-Ouest et de certains groupes parisiens, c'est le cas de l'Amap du 14ème arrondissement de Paris qui se met en place au sein d'un tissu associatif déjà très dense et fortement inscrit sur le territoire.

[70] 180 hectares sont mis en vente par des propriétaires qui les louaient à un couple d'exploitants agricoles qui va continuer à les exploiter. L'achat par la SCI de 20 hectares sur ces 180, soit trois parcelles, situées stratégiquement plutôt proches de la route (et visent donc à empêcher l'élargissement de celles-ci). Les terres de l'Amap se trouvent au centre de cette parcelle.

par des associations, elles donnent droit à une voix de vote pour chacun des associés. Enfin une clause de non-spéculation, précise qu'en cas de vente de la part, la plus value reste la propriété de la SCI. Cet exemple est particulièrement emblématique au sein des réseaux des Amaps, de la capacité mobilisatrice des associations qui les soutiennent, mais aussi des adhérents, même s'il ne fut pas sans poser des problèmes. Certains agriculteurs qui peinent à trouver des terres à exploiter en raison du prix du foncier ont notamment regretté qu'une des premières actions de ce type bénéficie à un producteur disposant déjà de terres et n'était pas en agriculture biologique.

Mais cette capacité de mobilisation se déploie également à travers des actions moins visibles, mais tout aussi continues qui rythment l'agenda des amapiens. Ces derniers sont invités, par exemple, à se mobiliser pour participer à des manifestations anti-OGM, à des débats autour de la projection d'un documentaire militant contre l'agriculture intensive, au soutien d'un paysan-boulanger[71] qui s'installe sur le territoire, à la promotion et la diffusion d'informations sur les variétés anciennes. Les adhérents peuvent aussi participer aux manifestations organisées par leurs propres groupes ou celles venant du réseau auquel leur groupe appartient, Alliance Ile de France, Alliance PEC dans le Sud-est, Alliance Rhône-Alpes, ou encore les CIVAM en Bretagne, dans le Sud-ouest, dans le Languedoc. Même si les adhérents ne souhaitent pas s'investir, leur participation à une Amap les met directement en contact avec un nombre important de réseaux et de manifestations militantes.

Comme cela avait pu être observé avec les CSA décrits plus haut, les Amaps ne sont pas constituées uniquement d'adhérents militants ou même fortement engagés dans la vie du collectif. On trouve plutôt, un petit nombre d'adhérents très actifs qui fait vivre un groupe majoritairement constitué d'amapiens plus particulièrement intéressés par la qualité des produits. Comme le souligne Claire Lamine, chacun de ces sous-groupes est indispensable, puisque les plus moteurs permettent de faire vivre l'association, tandis que le grand nombre lui donne une visibilité[72] mais également une pérennité, car sans lui, les Amaps ne pourraient fonctionner. Les Amaps connaissent un fort *turn-over*, souvent évalué par les membres à 30%, qui ne pose pas de problème d'organisation car les listes d'attente sont souvent longues. Les consommateurs, y compris ceux qui sont entrés sur des motivations plus individuelles, finissent en général par être sensibilisés aux enjeux et aux répertoires d'action militants qui

[71] Les paysans-boulangers sont des agriculteurs qui assurent les différentes opérations depuis la culture du blé, jusqu'à sa transformation, en passant par la fabrication de la farine. La plupart d'entre eux travaillent alors sur des variétés de blé anciennes, sans gluten, leur permettant de valoriser un patrimoine biologique mais également de s'adresser à des consommateurs ayant des attentes particulières (goût, mais aussi digestibilité, absence d'allergènes). Par ailleurs, un certain nombre d'entre eux travaillent également sur des projets d'éducation avec des groupes scolaires.

[72] Les Amaps bénéficient d'un extraordinaire écho médiatique.

s'y expriment. La plupart indiquent qu'ils apprennent ou redécouvrent des pratiques culinaires (cuisiner chaque jour, accommoder les légumes, apprendre des recettes avec les variétés anciennes), et profitent des apprentissages dans ce domaine au sein du groupe. Certains découvrent que la philosophie des Amaps repose avant tout sur la volonté de maintenir une activité agricole en milieu péri-urbain, de soutenir des modes de production respectueux de l'environnement, de garantir une rémunération plus juste des agriculteurs, et non pas sur l'idée de donner accès à des produits de meilleure qualité. Au-delà des enjeux propres aux Amaps ils peuvent aussi être sensibilisés aux problématiques des différents groupes militants qui s'inscrivent dans l'Amap ou qui sont proches d'elle : les enjeux de l'économie sociale et solidaire, ceux des groupes écologistes (défenseurs de l'agriculture biologique, de la préservation de la biodiversité, militants anti-OGM) ou encore ceux des militants altermondialistes (lutte contre la mal bouffe, contre la globalisation alimentaire, contre le pouvoir de l'agrobusiness). Les Amaps se présentent comme des espaces de responsabilisation des consommateurs qui visent à les interpeller sur le rôle qu'ils pourraient jouer pour la réorientation des systèmes alimentaires, moins par l'exercice d'un pouvoir économique, que par celui d'un engagement politique local. Ils peuvent être largement incités à interpeller les élus pour la mise sur agenda de nouvelles problématiques autour de la gouvernance des systèmes alimentaires et leur suggérer de mettre en place des formes de démocratie participative au niveau local.

Même si elles prennent des formes organisationnelles et politiques différentes, les Amaps présentent, sur ce point, des similarités avec les mouvements pour la justice alimentaire aux Etats-Unis.

2. *Les food justice movements et les community food security*

A partir du milieu des années 1980, se mettent en place des mouvements pour la justice alimentaire en Amérique du Nord. Regroupant de larges communautés allant des agriculteurs aux mangeurs, ces mouvements[73] veulent rompre avec une approche consumériste de l'alimentation, trop préoccupée par la qualité des aliments et insuffisamment par les modes de production et de distribution. Ils ont une visée à la fois environnementale et sécuritaire[74] et

[73] Les premiers de ces mouvements ont été étudiés par Tim Lang. LANG (Tim), « Going Public : Food campaigns during the 1980s and the 1990s », dans SMITH (David) (Dir.), *Nutrition Scientists and Nutrition Policy in the 20th Century*, 1996, London, Routledge.

[74] Selon le principe de la sécurité alimentaire qui vise à garantir l'accès à l'alimentation aux différentes populations.

envisagent des modes d'action qui cherchent à modifier les modes de régulation publique autour de l'alimentation. Pour leurs promoteurs, la distance croissante qui s'est établie entre ceux qui produisent et ceux qui consomment, a non seulement conduit à la perte de compétences fondamentales des mangeurs en termes d'alimentation (ils ne connaissent plus les produits, ni les modes de production, ni les rythmes de saisons, ils ne savent plus cuisiner), mais également à une perte de contrôle (*disempowerment*) dans les choix qui sont faits en matière d'alimentation. Cette situation a deux conséquences majeures, d'une part elle conduit à des formes de dégradation de l'environnement lentes et peu perceptibles, d'autre part elle fragilise davantage les populations les plus défavorisées puisque celles-ci n'ont plus accès qu'à une alimentation bas de gamme, insuffisamment variée et trop riche.

Progressivement, les mouvements pour la justice alimentaire articulent le concept de sécurité alimentaire, au sens anglo-saxon de la formule, c'est-à-dire au sens de la promotion d'un accès large à une nourriture saine et de qualité avec celui de développement durable pour promouvoir des modes de production plus écologiques. Les mouvements envisagent plusieurs échelles d'action, jusqu'au niveau international, en défendant le principe d'un droit universel des citoyens à l'accès à l'alimentation, en passant par l'échelon national qui leur permet de faire pression sur les gouvernements pour une meilleure prise en charge des inégalités sociales en matière d'accès à l'alimentation. Cette problématique est particulièrement forte aussi bien aux Etats-Unis qu'au Canada, alors que la mauvaise alimentation est responsable de problèmes de santé publique majeurs. Enfin au niveau local, se mettent en place des modes d'actions particulièrement originaux autour du principe de sécurité alimentaire des communautés[75]. Les *Community Food Security* (CFS) sont des comités locaux constitués de citoyens cherchant à construire des capacités locales pour la production et la mise en marché de l'alimentation, fondées sur l'équité, la justice sociale et la durabilité environnementale. Reprochant aux systèmes alimentaires d'être concentrés entre les mains de quelques gros acteurs de la production et de la distribution, ces comités veulent, au contraire, rendre aux communautés locales le pilotage et le contrôle des décisions de production et des modes de distribution sur le territoire. Leur fonctionnement démocratique permettrait ainsi de garantir l'accès de l'ensemble de la communauté locale à l' alimentation. L'échelle d'action des CFS est directement celle des quartiers, du voisinage voire des ménages, à travers le développement de projets concrets par des groupes locaux, comme la création de jardins

[75] Ces actions autour de la sécurité alimentaire, qui prennent en Amérique du Nord un sens de garantie de l'accessibilité sociale et non de garanties sanitaires, s'inscrivent notamment dans la tradition de la politique des *food stamps* aux Etats-Unis (ou coupons alimentaires). Cette action sociale permet de délivrer à des bénéficiaires de classes défavorisées des coupons donnant droit à des dépenses alimentaires et assorties de conseils nutritionnels.

communautaires ou de banques alimentaires, dont l'objectif est de bâtir de denses réseaux sociaux autour de la production et de la distribution d'aliments.

Ces mouvements portés par les classes moyennes et les professions intellectuelles, veulent défendre le principe d'une démocratie alimentaire qui renvoie à l'idée d'un système de décision et de régulation démocratique pour la production et la distribution des aliments. Les CSF ne se concentrent par conséquent pas uniquement sur les aspects productifs mais également sur les modes de consommation en valorisant les savoirs utiles : on y apprend à cultiver des légumes mais également à les préparer, à les cuisiner et à les consommer. Charles Levkoe a étudié le cas du *Stop Community Food Center* de Toronto (*The Stop*)[76], un CFS qui opère à *Davenport West*, l'un des quartiers les plus pauvres de la ville, caractérisé par un fort taux de chômage, des faibles revenus, une faible maîtrise de la langue et des sorties anticipées du système scolaire. Le *Stop* a été créé dans les années 1970, autour d'une communauté chrétienne et a donné naissance à une banque alimentaire en 1985. Plusieurs services annexes se sont mis en place progressivement : une assistance juridique pour aider à la résolution de conflits de locataires avec leurs bailleurs et des services d'aide à la recherche à l'emploi. A la fin des années 1990, de nouveaux programmes ont été développés : une cuisine communautaire et des services d'aide à la confection des repas, des services périscolaires mais surtout un programme d'agriculture urbaine. Ce dernier vise plusieurs objectifs : la préservation de l'environnement et notamment de la biodiversité (à travers les cultures de variétés anciennes[77]), l'éducation à l'alimentation, le maintien de l'agriculture urbaine, la réduction des déchets ou encore le développement de réseaux sociaux communautaires. Son outil principal demeure le développement d'un jardin communautaire créé grâce à l'appui d'un responsable municipal des parcs et jardins. Dès 1999, le *Stop* parvient à créer un emploi pérenne autour de ce programme, qui reste sinon pris en charge par des bénévoles. Progressivement plusieurs jardins voient le jour, dont un de 2 500 m2, dans lequel sont cultivés à la fois des produits à vocation alimentaire directe mais également des variétés anciennes à vocation conservatoire et des plantes médicinales à vocation thérapeutique. Le *Stop* organise des déjeuners hebdomadaires et permet également l'accès à un four à bois à usage communautaire (pour la cuisson du pain et des pizzas). Les diverses rencontres

---

[76] LEVKOE (Charles), « Learning democracy through food justice movements », *Agriculture and Human Values* 23, 2006, pp.89-98.

[77] Il existe aux Etats-Unis des associations de jardiniers amateurs, les *Seed Savers*, qui conservent et échangent des variétés anciennes de plants et de graines potagères ou florales. Les *Seed Savers* sont notamment souvent aussi des membres de groupes de *Community Supported Agriculture* (CSA). En France il existe également un mouvement très actif pour conserver des variétés anciennes et surtout permettre aux agriculteurs de conserver la maîtrise sur la mise en marché des semences (le réseau Semences Paysannes) qui lutte également contre le monopole des firmes de l'agrobusiness qui contrôlent les semences inscrites au catalogue national.

organisées par le *Stop* sont l'occasion de sensibiliser les membres du réseau à la réduction de l'usage de pesticides ou à la gestion des ressources en eau, dans un cadre d'éducation populaire.

Les mouvements pour une justice alimentaire ont fait l'objet d'une littérature scientifique importante et sont souvent examinés comme des expériences d'apprentissage à la démocratie[78] qui permettent aux citoyens d'acquérir des compétences qu'ils ne peuvent obtenir ni par l'école ni par les médias. Le réseau local se structure autour des jardins communautaires, des banques alimentaires et des formations proposées aux établissements scolaires, associant des bénévoles et les membres des communautés des quartiers populaires. Il peut essaimer ensuite dans d'autres quartiers en aidant au développement d'autres jardins. La création de conseils d'orientation permet d'assurer un mode de fonctionnement démocratique permettant à chaque membre de la communauté de participer aux décisions concernant l'organisation du jardin, les choix variétaux ou encore la planification des manifestations pendant la saison. Le fonctionnement du groupe CSF suppose aussi que chacun s'implique dans la vie du jardin lui-même, en participant aux travaux maraîchers et à la récolte. C'est aussi le cas des banques alimentaires dont un certain nombre de bénévoles sont aussi bénéficiaires des services fournis pas ces banques. Les choix collectifs concernent également certaines décisions importantes comme le partage de la récolte ou son allocation à la banque alimentaire. Enfin, le *Stop* comme la plupart des initiatives de ce type en Amérique du Nord est intégré dans des réseaux plus larges comme celui des jardins communautaires ou encore au sein de l'assemblée pour la sécurité alimentaire canadienne. Ce sont ces réseaux qui permettent la circulation des savoirs et des techniques de gouvernance d'un CSF à un autre, mais également qui donnent une visibilité nationale à chacune de ces expériences locales et s'expriment dans des cadres décisionnels plus larges, comme des consultations nationales, sur la base de leur légitimité en tant que réseau de groupes locaux.

Ces expériences sont aujourd'hui relativement répandues aussi bien au Canada qu'aux Etats-Unis où elles constituent un mouvement critique contre les modes de gouvernance des systèmes alimentaires globalisés, jugés inéquitables, non démocratiques et non durables. Pourtant, comme les différents mouvements que nous avons présentés, tels que les *Community Supported Agriculture* et les Amaps, ils font aussi au sein de la littérature l'objet de certaines critiques visant à discuter leur caractère démocratique et les limites des formes de

---

[78] Pour une présentation de cette approche voir les travaux de Rose : ROSE (Fred), *Coalitions Across the Class Divide – Lessons from the Labour, Peace and Environmental Movements*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 2002.

gouvernance qu'ils peuvent mette en œuvre. Dans la partie suivante, nous présenterons ces différents débats en nous appuyant sur la littérature et sur certains de nos résultats d'enquêtes.

3. De la démocratie alimentaire à la gouvernance des classes moyennes

Certains des systèmes alimentaires alternatifs que nous venons d'évoquer cherchent à construire des formes de gouvernance équilibrée entre les consommateurs et les producteurs. Cependant, les différents travaux scientifiques qui leur ont été consacrés soulignent deux de leurs difficultés majeures La première est liée aux limites d'une vision qui fait du local la principale ressource capable de résoudre les désordres globaux qui seraient produits par les systèmes alimentaires et marchands globalisés. La deuxième tient aux limites d'une gouvernance démocratique qui est majoritairement, si ce n'est exclusivement, exercée par une catégorie sociographique. Nos travaux permettent de mettre au jour une troisième limite qui souligne les difficultés de l'exercice d'un pouvoir négocié entre producteurs et consommateurs.

a. La question du localisme

La question du localisme ouvre sur un important débat au sein de la communauté des ruralistes, car elle interroge la capacité des mouvements militants autour de l'alimentation à être porteurs d'une idéologie nationaliste et identitaire. Cette problématique n'est pas nouvelle, car le militantisme par la consommation a, à plusieurs reprises à travers l'histoire, été porteur d'idéologies nationalistes. On l'a vu avec l'exemple des mouvements de femmes promouvant les produits de l'Empire au début du siècle en Angleterre, mais ce fut également le cas de mouvements en Belgique, ainsi que de mouvements au Japon pendant l'entre deux guerres. La promotion des produits nationaux était un moyen utilisé par les mouvements nationalistes, pour construire une solidarité citoyenne fondée sur l'identité nationale.

Certains mouvements alternatifs aux Etats-Unis[79], mais également en Grande Bretagne[80] et sous d'autres formes en France[81] ou en Italie[82], établissent une relation forte entre la

---

[79] Voir : NABHAN (Gary), *Coming Home to Eat : The Pleasures and Politics of Local Foods, New York* (N.Y.), Norton, 2002 et HALWEIL (Brian), *Eat her: Reclaiming Homegrown Pleasures in a Global Supermarket*, New York (N.Y.), Norton, 2004.
[80] HOLLOWAY (Lewis) et KNEAFSEY (Moya) (Dir.), *Geographies of rural cultures and societies*, Ashgate, Hants, 2004.
[81] LAMINE (Claire), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Gap, Yves Michel, 2007.
[82] MIELE (Mara) et MURDOCH (Jonathan), « The practical aesthetic of traditional cuisines: slow food in Tuscany », *Sociologia Ruralis*, Vol.42, 2002, n°4, pp. 312-328.

localisation des systèmes alimentaires et la promotion d'une durabilité environnementale et d'une justice sociale. Parce qu'ils reconstruisent un lien direct entre producteurs et consommateurs, les systèmes alimentaires fondés sur les circuits courts réduiraient les dégradations de l'environnement (par la réduction du transport des marchandises mais également par le recours à une agriculture biologique) et fonderaient les principes d'une équité plus grande envers les producteurs. Face à ce constat un certain nombre de militants, mais également de chercheurs anglo-saxons, se sont tournés vers le localisme comme solution[83] avec la notion de *foodshed*[84], qui contient l'idée d'une articulation géographique entre bassins de production et de consommation. Aujourd'hui les vertus environnementales et démocratiques du localisme sont discutées.

Sur le plan environnemental tout d'abord, un important débat se fait actuellement jour autour de la notion de *foodmiles*, c'est-à-dire de l'évaluation des distances parcourues par les aliments, comme principale mesure de leur contribution négative sur l'environnement. Les *foodmiles* sont notamment articulés avec la notion de *local foodshed* développée initialement par Arthur Getz au début des années 1990, qui cherche à remettre en cause l'extrême distance qui existe entre les lieux où les aliments sont produits et ceux où ils sont consommés, pour promouvoir des formes de « connectivité » ou de « proximité » qui seraient alors moins nuisibles pour l'environnement et plus favorables à un engagement politique des consommateurs. L'évaluation des *foodmiles* souligne le poids des consommations énergétiques liées à la circulation des produits alimentaires sur des grandes distances. Leur prise en compte tend du même coup à relativiser le caractère positif de certains modes productifs, comme l'agriculture biologique, si les aliments qu'ils produisent sont amenés à parcourir ensuite de grandes distances.

Cependant, des travaux scientifiques ont récemment mis en avant que les consommations énergétiques liées au transport ne seraient peut-être pas la contribution la plus forte des

---

[83] D'autres travaux cherchent à démontrer que la dépense énergétique marginale est bien plus importante dans les processus de production, et notamment lorsque ceux-ci sont de petite taille, que dans les opérations de transport. Ce dernier constat viendrait alors fortement écorner les argumentaires pour une alimentation locale et plaiderait au contraire pour le regroupement de la production alimentaire dans de grosses unités : mieux vaut consommer un agneau néo-zélandais produit en masse qu'un agneau bio produit à côté de chez soi ! Pour un résumé de ces débats et travaux voir : Hendrickson (J), 1997, « Energy use in the food system : a summary of existing research and analysis », Sustainable Farming, Vol. 7, N°4, p. 107-137.

[84] Il s'agit d'un terme fondé sur le mot *watershed* qui définit la zone de consommation pouvant être associée à une zone de production. La notion insiste sur la forte déconnexion géographique qui existe aujourd'hui entre bassins de production et bassins de consommation. Elle cherche notamment à appréhender les conséquences, notamment environnementales, mais aussi pour une moindre part sociales, liées à l'importante circulation des produits alimentaires à travers le monde. Voir KLOPPENBURG (Jack), HENDRICKSON (John), STEVENSON (George), « Coming into the Foodshed », *Agriculture and Human Values*, 13, 3, 1996, p. 33-42. Des programmes de recherche, articulant milieux académiques et milieux agricoles, fonctionnent autour de cette notion, à l'image de celui développé par le département des études rurales de l'Université du Wisconsin.

systèmes alimentaires à l'émission de gaz à effet de serre, et qu'au contraire les activités de production en constitueraient la part la plus importante. Ce résultat n'est pas sans conséquence puisqu'il revient à dire qu'un élevage intensif pourrait donner lieu à une émission de CO2 par tête inférieure à celle d'un élevage extensif. Cela revient à conclure qu'il vaut mieux acheter de l'agneau néo-zélandais produit dans les larges élevages industriels plutôt que de l'agneau issu de l'agriculture biologique produit à quelques kilomètres de son domicile. Le débat n'est pour le moment pas tranché, et achoppe notamment directement sur la difficulté de mesurer les émissions de CO2 sur la totalité d'un cycle de vie[85], mais il souligne déjà les limites des approches qui font du rapprochement géographique une solution directe pour la résolution des désordres écologiques. L'autre débat concerne cette fois les modes de fonctionnement démocratiques de ces systèmes alimentaires alternatifs.

L'hypothèse d'une nouvelle démocratie alimentaire est directement mise en œuvre dans les *Food Circles* ou *food policy councils*, que nous avons évoqués plus haut. Ces conseils locaux existent dans différentes zones des Etats-Unis et visent à développer des modèles de systèmes alimentaires intégrés sur le plan régional et fonctionnant sur une base communautaire. Le principe cherche notamment à rompre avec l'organisation linéaire et industrielle des filières alimentaires et le fort contrôle qui y est exercé par les grandes firmes. Ces systèmes veulent au contraire construire un ensemble de connexions plutôt concentriques entre une multitude d'acteurs pour l'organisation de la production, de la distribution, de la consommation et du recyclage, à l'image d'un système écologique[86]. Pour les analystes, comme pour les militants de ces systèmes localisés, ceux-ci sont des éléments essentiels de la recomposition des relations de pouvoir, qui ne sont désormais plus tenues concentrées entre les mains de quelques gros acteurs de l'agrobusiness, mais redistribuées au niveau local. Ils contribueraient également à diminuer la distance entre bassins de production et de consommation, en maintenant une agriculture locale.

Aujourd'hui, certains de ceux qui ont largement contribué à cette analyse positive des *food councils* invitent leur communauté scientifique à interroger à nouveaux frais, la capacité du localisme à construire de nouvelles formes de rapports sociaux, en regardant notamment si les systèmes alimentaires locaux ne produisent pas, à leur tour, d'autres inégalités sociales ou

---

[85] Problème qui est également rencontré pour l'évaluation nécessaire à l'étiquetage carbone dont nous avons parlé dans le chapitre 4.

[86] Voir les travaux sur le Food Circle de Kansas City : HENDRICKSON (Mary), HEFFERNAN (William), "Opening spaces through relocalisation : locating potential resistance in the weakness of the global food system », *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 2002, pp. 347-369.

politiques au niveau local[87]. C'est précisément lorsque la notion de communauté est directement attachée à celle d'alimentation locale, c'est-à-dire lorsque la communauté est définie sur une base territoriale à travers la notion de *foodshed*, que certains chercheurs mettent en avant le risque d'une vision identitaire du localisme ou d'une vision enchantée de l'authenticité. David Goodman et Melanie DuPuis[88], dans un article paru en 2005, analysent la façon dont la formule « *local is beautiful* » est progressivement devenue un mot d'ordre à la fois pour les mouvements militants et pour les milieux académiques, sans regarder de près les idéologies qu'elle charriait. En effet, plus de dix ans après la publication d'un très important nombre de travaux universitaires, l'idée selon laquelle la localisation pourrait être une solution aux problèmes environnementaux et sociaux posés par les systèmes agricoles industriels ne semble plus devoir être remise en cause. Ces systèmes alternatifs localisés porteurs de nouvelles normes sociales sur l'éthique de solidarité, le contrôle participatif et le développement rural, pourraient même être des outils de l'action publique. Aux yeux de Goodman et DuPuis, on retrouve en effet cette idée à la fois dans les principes de la multifonctionnalité de l'agriculture[89], portés en Europe par la Politique Agricole Commune (PAC) mais également par les travaux des chercheurs qui mettent en avant les différentes fonctions de l'agriculture dans le développement rural. Enfin, on la retrouve dans les travaux anglo-saxons des géographes qui ont mis en avant la capacité des systèmes alimentaires localisés à redonner une pertinence au lieu (*place*) dans l'articulation entre production et consommation[90]. Le local y apparaît comme le contexte dans lequel les valeurs culturelles résistent contre le capitalisme mais, pour Goodman et Dupuis les analystes oublient de s'interroger sur les conditions précises de la définition de ce qui est local, et de regarder les formes d'inclusion et d'exclusion qu'elles produisent.

Deux écueils majeurs se manifestent, à leurs yeux, dans cette tentation du localisme. Le premier consisterait à remettre en cause la capacité politique du local, le second pourrait

---

[87] Outre l'article de Goodman et DuPuis que nous citons plus loin, il convient de faire référence à d'autres travaux qui mettent en garde contre la capacité du localisme à fonder des interprétations réactionnaires et nativistes. HINRICHS (Clare), « The practice and politics of food system localisation », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p. 33-45. HOLLOWAY (Lewis), KNEAFSEY (Moya), « Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK », *Sociologia Ruralis*, vol.40, 3, 2000, p. 285-299. ALLEN (Patricia), FITZSIMMONS (Margaret), GOODMAN (Michael), WARNER (Keith), « Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p. 61-75.

[88] DUPUIS (Melanie), GOODMAN (David), « Should we go home to eat ?: toward a reflexive politics of localism », *Journal of Rural Studies*, 21, 2005, p. 39-371.

[89] LOWE (Philip), BULLER (Henry), WARD (Neil), « Setting the next agenda ? British and French approaches to the second pillar of the common agricultural policy », *Journal of Rural Studies*, 18, 1, 2002, p. 1-17.

[90] GOODMAN (David), WATTS (Michael) (Dir), *Globalizing Food : Agrarian Questions and Global Restructuring*, Routledge, New York (N.Y.), 1997. GOODMAN (David), DUPUIS (Melanie), « Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture », *Sociologia Ruralis*, 42, 1, 2002, p. 5-22.

déboucher sur la production de standards de « pureté » par essence susceptibles d'être utilisés à des fins commerciales voir politiques. Leur critique ne vise cependant pas à remettre en cause les acquis analytiques sur les systèmes alimentaires localisés, mais plutôt à mettre en garde contre la promotion d'un localisme comme ensemble de normes, de valeurs et de symboles nécessairement positifs. Le risque est alors celui de défendre une sorte de localisme non réflexif dans lequel l'alimentation et ses conditions de production sont définies de manière fortement stabilisée par un groupe d'acteurs décidant pour l'ensemble de la collectivité, plutôt qu'elles ne sont localement négociées de manière démocratique et participative. On constate dans nos enquêtes sur les circuits courts bretons que la volonté de consommer des produits faits localement constitue l'une des motivations des consommateurs qui s'inscrivent dans les circuits courts. Cette consommation locale est à la fois attachée à des valeurs patrimoniales liées à une gastronomie locale (cas des galettes saucisses ou des craquelins), mais aussi à la volonté de soutenir une activité économique locale[91]. Pour autant, elle ne semble pas fonder une logique identitaire qui pourtant existe en Bretagne.

L'argument sur les aspects démocratiques des systèmes locaux nous semble d'avantage fondé. Goodman et DuPuis suivent les nouvelles interrogations qui traversent aujourd'hui la science politique, sur le rôle du local, non pas dans l'objectif de suivre les formes de transfert du contrôle politique du global vers le local, mais plutôt pour saisir le local comme un espace d'articulation de différents niveaux d'action et de contrôle : global, national et local[92]. S'intéresser aux conditions de construction de l'action politique locale nécessite alors de regarder précisément qui décide de quoi, et de ne pas négliger les résultats de travaux maintenant anciens, notamment ceux de William Cronon qui ont montré le rôle prédominant des élites dans la création de la forme des liens entre la ville et la nature[93]. Par ailleurs, comme l'indiquent Goodman et DuPuis, les travaux récents mentionnés plus haut soulignent le rôle actif des consommateurs des classes moyennes dans la configuration de ces systèmes alimentaires localisés, parfois, comme dans le cas des *food councils*, en coopération avec les élites urbaines. Par cette remarque, les deux auteurs dessinent une perspective programmatique pour l'analyse de ces réseaux alimentaires localisés, qui s'interrogerait davantage sur le local non pas comme variable explicative ou comme contexte mais bien

---

[91] CARDONA (Aurélie), *La diffusion des circuits courts alimentaires. Expression d'un changement dans le secteur agricole*, Mémoire de Master recherche de sociologie, sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier, Sciences Po, Paris, 2007.

[92] Cet argument est proposé notamment par Amin avec l'idée de passer de la notion de « *politics of place* » à la notion de « *politics in place* ». Voir AMIN (Ash), « Spatialities of globalisation », *Environment and Planning A*, 34, 3, p. 385-399, 2002.

[93] Cronon a fait une magistrale étude sur l'organisation des circuits de la viande autour de la ville de Chicago. CRONON (William), *Nature's Metropolis : Chicago and the Great West*, New York (N.Y.), W.W. Norton, 1991.

comme catégorie dont il convient de restituer le processus social de construction. Le local ne représenterait pas une propriété ou une ressource pour ces systèmes, mais serait plutôt à considérer sous l'angle des nouvelles catégories sociales qu'ils produisent ou pourquoi pas des nouvelles catégories marchandes. Claire Lamine et Christian Deverre[94] vont plus loin et soulignent le risque de contribution de ces différents systèmes à une dépolitisation du local et à des formes de convergence avec les rhétoriques et politiques néolibérales en insistant trop fortement sur la responsabilité du seul consommateur.

Ces remarques invitent alors à s'interroger sur les processus par lesquels ces groupes d'acteurs définissent le local et les modes de gouvernance qui doivent s'y exercer. Il convient donc de regarder de plus près la morphologie sociale de ces groupes. Ce constat prend un sens particulier si l'on se rappelle de la sociographie relativement homogène des différents groupes qui portent ces systèmes alimentaires alternatifs. Il s'agit en effet très majoritairement de consommateurs des classes moyennes, blancs et dotés d'un capital culturel plus élevé que la moyenne. Il convient de revenir plus précisément sur la sociographie des consommateurs qui s'engagent dans ces différents systèmes.

b. Le profil sociographique des consommateurs des systèmes alimentaires alternatifs

Les éléments sociographiques dont on dispose pour identifier les « amapiens », c'est-à-dire les consommateurs inscrits dans des Amaps, sont pour le moment épars et ne rendent pas compte de l'inégale et mal connue distribution des Amaps sur le territoire, entre les régions, mais aussi au sein d'une région, entre zones rurales et zones urbaines[95]. Deux études ont été réalisées à ce jour, l'une en Rhône-Alpes[96] et l'autre en PACA[97]. Leurs résultats sont relativement congruents et nous autorisent à tirer à grands traits le portrait des amapiens. On y voit que les consommateurs ont en majorité entre 25 et 50 ans, et près de 80 % ont un niveau d'instruction au moins égal à bac + 2. Les catégories sociales moyennes et supérieures y sont sur-représentées par rapport à la moyenne nationale (23% contre 14% au niveau national).

---

[94] LAMINE (Claire) et DEVERRE (Christian), « Is local (food system) beautiful? » *Second Conference on Alternative Food Systems and Sustainable Consumption*, 27-30 Mai, Arlon, Belgique.

[95] On sait toutefois qu'en PACA elles suivent une bande longeant le littoral, qu'à Paris ou Marseille elles se sont d'abord installées dans le centre, pour gagner ensuite la périphérie.

[96] MUNDLER (Patrick), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, Rapport de l'ISARA Lyon, février 2006. Enquête réalisée auprès de 152 consommateurs, plutôt urbains.

[97] RIGO (Julie), Les consommateurs en Amap : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout, Mémoire de Master Ressources Humaines, sous la direction de Claire Lamine, Université de Marseille.. Enquête réalisée auprès de 36 consommateurs.

Plus de 70% vivent en couple et 46% ont au moins un enfant à charge. Enfin, on sait également que les cadres moyens du secteur public y sont fortement représentés, ce qui expliquerait notamment que les niveaux de salaires indiqués par les amapiens sont souvent inférieurs au niveau national pour les niveaux de qualification indiqués. Parmi les autres caractéristiques de cette population on trouve également des habitudes alimentaires plus spécifiques : comme les régimes végétariens ou la consommation majoritaire de produits issus de l'agriculture biologique, le recours aux modes de commercialisation minoritaires (le commerce de proximité, la vente directe ou le commerce non sédentaire) et la prise de repas majoritairement au domicile, midi et soir. Cette observation de la prédominance des classes moyennes, dépasse largement le seul cas des Amaps, elle est également vérifiée pour la plupart des systèmes alimentaires alternatifs à travers le monde, qu'il s'agisse des *food circles* ou *food councils*[98], des CSA ou encore des marchés fermiers américains[99] et anglais[100].

S'agissant des motivations d'adhésion à une Amap, les données quantitatives ne sont pas non plus systématiques et représentatives, cependant il semble se dégager le principe de la prédominance, au moins au moment de l'entrée, de raisons de nature individuelle (l'accès à une information, à une nourriture de qualité ou plus fraîche, exempte de produits phytosanitaires) sur des raisons plus collectives, souvent qualifiées de citoyennes (le respect de l'environnement, le soutien de pratiques agricoles ou d'agriculteurs). Nous proposons de ne pas saisir cette réalité comme la rupture entre les engagements collectifs que peuvent avoir certains membres des Amaps et le repli individualiste que peut représenter une vigilance personnelle autour de ses propres pratiques alimentaires. Il s'agit plutôt d'une mise en cohérence envisagée par les acteurs, entre des mobilisations dans des collectifs militants qui leur donnent un accès à une information, et la mise en œuvre de choix personnels qui restent congruents avec cette information. On retrouve donc à la fois le principe de l'action collective individualisée de Michele Micheletti développée plus haut, qui permet à chacun de se sentir collectivement agir à travers des actes individuels inscrits dans les routines quotidiennes, mais surtout l'idée d'une certaine expertise acquise dans les réseaux militants qui peut être rapatriée dans le cadre domestique. C'est bien l'une des particularités des collectifs Amaps que de permettre le développement de formes d'apprentissage croisé entre le domestique et le

---

[98] HINRICHS (Clare), KREMER (Kathy), « Social inclusion in a Midwest local food system project », *Journal of Poverty*, 6, 1, 2002, p. 65-90.

[99] ALLEN (Patricia), FITZSIMMONS (Margaret), GOODMAN (Mickael), WARNER (Keith), « Shifting plates in the agrifood landscape : the tectonics of alternative agrifood initiatives in California », *Journal of rural studies*, Vol.19, n°1, 2003, pp. 61-75.

[100] HOLLOWAY (Lewis) et Kneafsey (Moya) (Dir.), *Geographies of rural cultures and societies*, Ashgate, Hants, 2004.

collectif et de ne plus nécessairement penser l'engagement personnel en termes de rupture entre l'individuel et le collectif. De ce point de vue, le suivi des trajectoires de consommateurs est probablement plus évocateur qu'une sociographie, car il permet de restituer les points d'inflexion qui, dans les parcours des consommateurs, conduisent ces derniers à investir des espaces de décision qui peuvent concerner aussi bien les choix de consommation, que les choix d'engagement. Claire Lamine propose ainsi dans son ouvrage d'identifier plusieurs motivations d'entrée dans une Amap : trouver des produits locaux, trouver des produits bio et bons pour la santé, militer et même éventuellement au hasard d'une rencontre. Une fois dans l'Amap, les consommateurs sont susceptibles d'y construire leur engagement de manière variable : en y trouvant un mode d'approvisionnement complémentaire ou principal, en appréciant la relation avec le producteur, consacré en « fermier de famille », en s'engageant plus avant dans des réseaux militants ouverts par d'autres membres de l'Amap et parfois, devrait-on ajouter, en envisageant le retrait. Les sorties sont souvent motivées par le niveau de contrainte perçu par les consommateurs qui trouvent difficile le renoncement consenti à une certaine forme d'autonomie du consommateur. En effet l'Amap fournit aux consommateurs un espace de négociation nouveau, en contrepartie il doit renoncer à choisir lui-même les produits qui seront disponibles chaque semaine dans son panier. D'une certaine manière le gain politique a une véritable contrepartie économique[101] que certains consommateurs jugent peu compatible avec leur mode de vie (préparation, nombre de repas, etc.).

Ces résultats sont congruents avec d'autres résultats observés notamment sur une diversité de circuits an Angleterre[102], mais également avec les tentatives d'identification des motifs d'engagement et des trajectoires des consommateurs que nous avons observés dans plusieurs circuits courts[103]. A partir d'entretiens conduits auprès d'une diversité de consommateurs de ces différents circuits nous avons identifié trois raisons d'engagement principales, qui ne sont pas exclusives les unes des autres. La première d'entre elles, est liée à l'accès à un espace d'offres supplémentaires. Les consommateurs vont notamment trouver dans les circuits courts un espace marchand spécifique (plus convivial, ou plus proche) qui leur permet d'accéder à des produits dont les propriétés peuvent être identifiées de façon variable (une offre plus fraîche, plus qualitative, plus locale voire moins chère). Une autre raison apparaît liée à la

---

[101] Voir la manière dont les Amaps recomposent le lien entre engagement politique et engagement économique des consommateurs. Dubuisson-Quellier (Sophie), Lamine (Claire), « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, 2004, p.145-168.

[102] KNEAFSEY (Moya), DOWLER (Elisabeth), HOLLOWAY (Lewis) et VENN (Laura), *Reconnecting Consumers, Producers and Food : Exploring Alternatives*, London, Berg Publishers Limited, 2008.

[103] Nous avons notamment croisé les données provenant des enquêtes sur les circuits courts bretons, celles sur les consommateurs du réseau Biocoop, celles enfin sur les consommateurs en Amap ou dans d'autres systèmes d'approvisionnements collectifs.

relation sociale. Le circuit court est choisi en raison de sa capacité à socialiser le lien marchand, il permet notamment de rencontrer des producteurs, mais aussi d'avoir des échanges avec d'autres consommateurs, de partager des expériences ou des savoirs, d'intégrer des réseaux sociaux annexes. Enfin, la dernière raison que l'on peut identifier est liée à l'action militante. Ces consommateurs vont alors indiquer qu'ils intègrent ces circuits pour agir par leur consommation sur des questions plus larges qui peuvent être liées à la protection de l'environnement, ou l'amélioration du revenu du producteur, à la préservation d'une agriculture de proximité ou de petite taille, à la responsabilité sociale des consommateurs. Ils disent souvent mettre en phase leurs idéaux ou leurs engagements avec leurs modes de vie à travers ces pratiques de consommation. Certains d'entre eux sont engagés dans d'autres collectifs militants et considérent que la consommation est un répertoire d'action parmi d'autres. Mais d'autres consommateurs peuvent y voir là l'essentiel de leurs actions.

Parce que les discours des militants sont très équipés par les cadrages militants des groupes auxquels ils appartiennent, il est difficile de se restreindre à une approche par les motivations. En effet, les consommateurs finissent toujours par rationaliser leurs motifs à partir des objectifs des mouvements. Une approche par les trajectoires biographiques permet au contraire de retrouver les moments clés lors desquels des choix ont été faits par ces consommateurs. Elle donne donc davantage accès à la multitude des ressources qui a orienté ces trajectoires.

Nous avons identifié trois trajectoires idéal-typiques décrivant les effets du circuit court sur les évolutions suivies par les consommateurs Une première trajectoire idéal-typique correspond à l'entrée dans un circuit court d'un consommateur à la recherche de produits bons pour la santé, soit par acculturation familiale (quand les parents étaient déjà consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique ou fréquentaient les magasins bios), soit suite à un événement (notamment trois événements reviennent de façon récurrente : la naissance du premier enfant, la maladie grave ou l'allergie). Ces consommateurs vont alors notamment s'orienter vers les coopératives bio, les magasins de producteurs, les marchés fermiers, les ventes à la ferme ou éventuellement vers les systèmes de paniers. Ils vont progressivement y être sensibilisés aux problématiques agricoles, aux contraintes de la production, aux enjeux d'économie locale. Si la relation directe au producteur servait au départ à leur garantir la fraîcheur du produit, elle devient progressivement un lien social qu'ils peuvent chercher à investir. Le circuit court joue pour ces consommateurs le rôle d'espace d'apprentissage vers l'appréhension de problématiques plus larges que celles qui les avaient animés au départ. Le deuxième type de trajectoire est suivi par des consommateurs venus aux circuits courts pour le

lien social qui s'y déploie. Cette sensibilité peut notamment venir d'une acculturation familiale, notamment pour les gens dont les parents consommaient déjà localement, en achetant directement auprès du producteur. Mais elle peut aussi être liée à une crise de confiance face aux systèmes alimentaires conventionnels, suite aux incidents sanitaires et à leurs échos médiatiques. Le lien social avec le producteur devient alors un moyen de reconstruire cette confiance. On trouve ces consommateurs sur les marchés fermiers, dans les magasins de producteurs, les coopératives, les ventes à la ferme. Dans le cadre des échanges qui existent dans le circuit, ils peuvent progressivement être sensibilisés aux problématiques de l'agriculture biologique ou à celles du commerce équitable, souvent présentées justement comme des modalités de réponse à cette crise de confiance. Le circuit court fonctionne pour eux avant tout comme un espace de socialisation qui permet de fonder la confiance dans les échanges aussi bien avec le producteur qu'avec les autres consommateurs. Ils y trouvent notamment des ressources pour s'inscrire dans des réseaux associatifs qu'ils découvrent par l'intermédiaire du circuit court.

Enfin, une troisième trajectoire rassemble les consommateurs qui entrent dans ces circuits pour s'engager dans des modes d'action militants. Cette fois, c'est plutôt la rupture avec la socialisation famille qui oriente la trajectoire. On trouve notamment des consommateurs évoquant les modes de consommation de leurs parents d'une manière très critique, avec deux cas typiques : ceux dont les parents avaient de faibles revenus mais un niveau de consommation élevé, entraînant des difficultés financières graves, et ceux dont les parents avaient des modes de consommation ostentatoires ou bourgeois dans lesquels leurs enfants ne se reconnaissaient pas. Mais cette sensibilisation peut aussi se faire par une initiation au sein des réseaux sociaux. Ceux-ci peuvent être de nature associative, mais ils peuvent être aussi amicaux ou professionnels. On trouve par exemple dans les Amaps beaucoup d'enseignants qui ont connu le système par des collègues. De même certaines Amaps, comme celle de la Maison de la Radio ou celles des laboratoires INRA, s'étendent essentiellement dans un cercle professionnel. Ces consommateurs vont alors s'orienter vers des systèmes de paniers, des coopératives bio, des magasins de producteurs. Souvent fortement en recherche de l'engagement militant qui traverse ces groupes, ils peuvent progressivement s'investir dans des responsabilités au sein du groupe ou des réseaux associatifs connexes. Pour ces consommateurs, le circuit court joue le rôle d'espace d'engagement spécifique autour d'une pluralité de problématiques possibles : protection de l'environnement, justice sociale, équité économique, économie locale.

Il faudrait également ajouter tout un ensemble de trajectoires de sortie des circuits courts. Nous avons interviewé des consommateurs qui ont abandonné des modes d'approvisionnement collectifs (de type jardins d'insertion ou paniers). Ils font alors valoir plusieurs types d'arguments. Certains estiment que le système n'était au fond pas fait pour eux. Trop instables et irréguliers dans leurs modes de consommation, ils ne pouvaient pas être certains de consommer la totalité du panier dans la semaine, ou bien leur alimentation ne contient pas autant de fruits et de légumes. Enfin, une autre partie des consommateurs qui sortent de ces réseaux le font parce qu'ils estiment trop forte la pression sociale qui s'exerce au sein de ces groupes. Les groupes peuvent en effet aussi être des lieux où les consommateurs exposent leurs modes de vie, justifient leurs choix, adoptent des positions critiques. Certains consommateurs peuvent y percevoir des formes de moralisation qui ne leur conviennent pas. Enfin, il convient de signaler que le coût peut également être une raison de la sortie.

Cette question du prix est très intéressante. Elle scinde les consommateurs en deux catégories : mais il ne s'agit pas de ceux qui estiment que c'est plus cher et ceux qui estiment que c'est moins cher que les achats dans le commerce. Il faut plutôt faire passer la frontière entre ceux qui considèrent que le prix est une donnée à prendre en compte (certains trouvent que c'est moins cher, d'autres considèrent que c'est plus cher mais que la qualité ou le geste militant le justifient) et ceux qui estiment que la question du prix est hors de propos. Ces derniers considèrent alors qu'il est impossible d'évaluer le coût de revient du panier puisque leur alimentation a totalement changé, qu'ils ne mangent presque plus de viande ce qui a eu pour effet de faire baisser leur budget alimentaire ou encore que les produits ou la relation marchande sont incomparables avec ceux du commerce notamment parce qu'ils sont chargés d'un sens symbolique élevé lié au sentiment d'agir pour leur bien-être et celui de la collectivité. Ils indiquent alors que les catégories marchandes, comme les coûts, les prix ou même les qualités, ne sont pas adaptées à l'évaluation du système, reprenant souvent là des formules des registres militants.

L'analyse de la sociographie et des trajectoires militantes de ces consommateurs souligne la tendance de ces systèmes d'échange à exclure indirectement certaines catégories de consommateurs. On peut citer les célibataires dont les organisations faiblement routinières rendent difficile la prévision des repas imposés par le système du panier[104], ou les familles dont les contraintes logistiques sont parfois incompatibles avec l'organisation des

[104] Certaines Amaps vont alors tenter de mettre en place des systèmes de demi-paniers, ou de paniers partagés.

approvisionnements auprès de plusieurs points de vente, ou encore ceux dont les rythmes de vie ne permettent pas de disposer du temps nécessaire pour l'approvisionnement et la préparation des repas (horaires décalés, déplacements professionnels). Enfin, il convient de mentionner surtout les familles précaires et les travailleurs pauvres pour lesquels le prix du panier hebdomadaire est largement prohibitif. Certaines Amaps ont tenté de mettre en place des systèmes de solidarité, avec un panier à destination d'une famille en difficulté subventionné par les autres membres, ou en redonnant les paniers non récupérés à des organisations d'aide alimentaire. Mais ces démarches demeurent marginales et difficiles à systématiser. Souvent les problèmes pratiques qu'elles posent, comme le fait d'identifier et de sélectionner des familles bénéficiaires, les rendent souvent éphémères. La difficulté majeure réside notamment dans le fait que les réseaux militants qui investissent, pour l'un la consommation politique, et pour l'autre l'aide aux personnes défavorisées, ne sont pas sécants. Nous avions également eu l'occasion de suivre les tentatives de l'association Action Consommation pour associer les associations de lutte contre la précarité à leurs démarches autour de la consommation responsable. Celles-ci avaient rapidement achoppé sur la faible mobilisation des associations de lutte contre la précarité, qui considéraient que la consommation responsable est d'abord un luxe de nantis et ne fait pas partie de leur agenda. Enfin, des tentatives sont également en cours, avec le soutien du Conseil de l'Europe, autour d'expériences sur des territoires spécifiques[105]. Des quartiers du 14ème arrondissement à Paris, de Mulhouse, de Trente en Italie et de Timisoara en Roumanie ont été baptisés « territoires responsables » et sont subventionnés pour la mise en œuvre d'une lutte contre la pauvreté fondée sur la responsabilisation des consommateurs. Ils associent les réseaux internationaux et régionaux des Amaps, ceux de l'économie sociale et solidaire, et d'autres réseaux militants. Ils fonctionnent sur la subvention des collectifs associatifs (militants ou non militants) de ces territoires sur la base de leur construction de projets autour de la consommation responsable. Dans le 14ème arrondissement de Paris, un projet a été développé autour d'une Amap pour l'association de familles populaires. Il demeure que les porteurs de ces projets comme ceux qui organisent leur mise en œuvre sont d'abord des consommateurs issus des classes moyennes. Les idéaux démocratiques que véhiculent ces différentes

[105] Ces expériences sont notamment menées par le réseau IRIS (l'Inter-Réseau Européen des Initiatives Ethiques et Solidaires) qui se donne « pour objectif général d'explorer des réponses innovantes et alternatives pour la construction d'une société inclusive, fondée sur la co-responsabilité des acteurs, en développant notamment le potentiel des solutions économiques, éthiques, solidaires et durables créées par les citoyens. (site : *www.iris-network.eu*). Une enquête a également été menée auprès des actions d'IRIS.

propositions peuvent difficilement être mis en œuvre sous la forme d'une gouvernance totalement ouverte à toutes les catégories de consommateurs.
Il convient également d'interroger les formes et les effets de cette gouvernance des consommateurs.

c. Gouvernance des consommateurs ou nouvelles formes de domination ?

Ces constats de la prédominance d'une partie très spécifique de la population dans le militantisme autour de l'alimentation a conduit certains analystes à rapprocher leur mode d'action de celui d'une politique des classes moyennes, procédant par la promotion de certains standards alimentaires. Fondés sur la nutrition, l'origine ou le type d'agriculture, ils fonctionneraient ensuite comme des normes sociales. Mélanie DuPuis a ainsi montré qu'une coalition de groupes réformateurs composée d'agriculteurs et de nutritionnistes, appartenant aux classes moyennes et blancs, avait érigé les produits laitiers comme la base nutritionnelle de l'alimentation, alors même qu'il s'agit de produits qui ont à la fois une spécificité historique et culturelle et ne sont pas consommés par l'ensemble de la population[106].
Ces différentes observations conduisent alors à s'interroger sur la nature même des formes de gouvernance qui s'expriment dans les systèmes d'échange alternatifs. S'agit-il notamment d'une nouvelle forme de domination qui s'exercerait par les classes moyennes pour la production de normes fondées sur l'éthique des relations marchandes, à vocation ascendante ou descendante ? Elles chercheraient à étendre des modes de consommation chargés des valeurs morales de la classe moyenne à la fois aux classes supérieures mais également aux classes populaires, en leur imposant des modes de consommation, voire des régimes alimentaires, qui ne leur sont pas familiers (avec une part importante de produits frais à cuisiner et notamment de fruits et légumes, de laitages, et très peu de produits carnés et transformés)[107]. Cette domination pourrait aussi alors s'exercer par la capacité de ces classes sociales à définir les nouveaux enjeux et les problématiques autour de l'alimentation. Les travaux californiens montrent notamment que les groupes militant dans ces systèmes alimentaires alternatifs, ont produit une hiérarchie assez nette entre les objectifs écologiques,

---

[106] DUPUIS (Melanie), *Nature's Perfect Food*, New York (N.Y.), New York University Press, 2002.
[107] Voir sur ce point les travaux de Faustine Régnier qui montrent que les pratiques alimentaires des populations défavorisées ne suivent pas les normes alimentaires des autres catégories de la population. REGNIER (Faustine), CAILLAVET (France), MOMIC (Milan) et LHUISSIER (Anne), « L'alimentation comme dimension spécifique de la pauvreté, Approches croisées de la consommation alimentaire des populations défavorisées », dans *Les travaux de l'Observatoire Nationale de la Pauvreté et de l'exclusion sociale*, 2005-2006, Paris, la Documentation française, 2006, p.247-278.

jugés prioritaires, et les objectifs de justice sociale, qui sont moins centraux[108]. Parce que ces protestations ont été aujourd'hui largement reprises dans les propositions commerciales des entreprises alimentaires qui ont investi ce créneau comme une niche commerciale, notamment autour de l'agriculture biologique[109], ces démarches des classes moyennes ont aussi contribué à redéfinir une partie des propriétés de l'offre alimentaire sur les marchés conventionnels, notamment autour des exigences environnementales, et beaucoup moins autour de l'éthique.

Mais cette éventuelle domination ne s'exerce pas uniquement entre les différentes classes sociales des consommateurs. Certaines observations dans nos enquêtes sur les Amaps[110], peuvent montrer quelques tensions entre des consommateurs et des producteurs. Certains producteurs estiment notamment que les groupes de consommateurs ou certains consommateurs peuvent parfois imposer des choix qui ne leur laissent qu'une trop faible marge de manœuvre. C'est le cas lorsqu'ils demandent au producteur de s'engager dans une démarche de certification en agriculture biologique, ou lorsqu'ils refusent l'usage de certains équipements (irrigation ou serres par exemple), ou encore lorsqu'ils exercent une forme de surveillance des pratiques du producteur. Ces constats faits par les producteurs sont d'autant plus acerbes qu'ils peuvent être engagés dans une Amap ou une forme de vente directe avec l'idée d'échapper au « diktat » de l'aval qu'ils pouvaient ressentir dans un circuit long. Enfin, d'autres producteurs se plaignent de ce que les consommateurs affichent des formes d'inconstance, d'incohérence ou de schizophrénie, par exemple lorsqu'ils demandent des produits à la fois bio et bien calibrés, des modes de production respectueux de l'environnement et des produits hors saison. Cette déception des producteurs traduit souvent les attentes élevées que ceux-ci pouvaient avoir en matière d'engagements des consommateurs, qui ne correspond par à la réalité des profils des consommateurs des circuits courts, dont certain nous l'avons vu continuent d'utiliser leurs compétences marchandes. Mais la déception peut aussi parfois venir des plus militants. En effet, les systèmes de gouvernance des groupes conduisent à mettre sur un pied d'égalité producteurs et consommateurs en termes de décision. Malgré tout, leurs cadres de compétences ne sont précisément pas les mêmes, bien au contraire la philosophie du réseau insiste sur le fait que les deux doivent les

---

[108] Ce point a notamment été soulevé par Allen et al. dans leur étude des mouvements californiens qui privilégient clairement les objectifs écologiques par rapport aux objectifs sociaux. ALLEN (Patricia), FITZSIMMONS (Margaret), GOODMAN (Michael), WARNER (Keith), « Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p. 61-75.

[109] Au point de créer un large appel d'air pour une offre en agriculture biologique qui a lui-même donné lieu à l'augmentation des surfaces destinées à cultiver ce type de produits. Cette situation a alors provoqué de nombreux débats au sein de la communauté scientifique autour de ce qui est désormais appelé la « conventionnalisation de l'agriculture biologique » et qui correspondrait à la progressive intensification des pratiques d'agriculture biologique.

[110] Claire Lamine a fait ce type d'observations et nous avons également assisté à ces débats au sein de réunions du réseau.

partager : le producteur doit apprendre à connaître les contraintes des consommateurs et inversement. Mais dans le même temps certains groupes militants, fortement articulés aux réseaux des Amaps développent aussi une expertise qui peut les conduire à considérer que les compétences des producteurs et celles des consommateurs sont interchangeables. Ces situations, bien que rares, peuvent alors produire des tensions et exacerber chez les producteurs le sentiment d'être dominés par les consommateurs. Tout comme les consommateurs, les producteurs peuvent aussi quitter les circuits courts, soit parce qu'ils n'avaient pas anticipé des formes de gouvernance si ouvertes et qu'elles ne leur conviennent pas, soit parce qu'ils estiment que les consommateurs dépassent leur cadre de compétence.

Ces difficultés permettent de souligner l'importance des lignes de débat qui s'ouvrent autour du développement de ces différents systèmes, à la fois au sein de la communauté scientifique et des réseaux militants, et parfois à l'articulation des deux.

Conclusion

Une partie importante de l'activité des systèmes d'échanges alternatifs que nous avons présentés dans ce chapitre consiste à désigner ce qui les différencie profondément des systèmes conventionnels. Différents arguments sont alors utilisés par leurs promoteurs pour faire valoir cette alternativité, par exemple le fait que la distance entre producteurs et consommateurs soit réduite à la fois sur le plan organisationnel et géographique. L'existence d'un lien social fort associé à cette proximité serait également un autre fondement de leur profonde différence avec les circuits conventionnels. Enfin la rupture qu'ils supposent avec le modèle de développement agricole dominant depuis l'après-guerre, permettrait de souligner leur caractère alternatif, en fondant leur modernité non plus sur la technicisation et le productivisme mais sur l'écologisation de l'agriculture[111].

Parmi les éléments qui fondent cette différence, la mobilisation des consommateurs dans la régulation de ces systèmes alternatifs constitue souvent la caractéristique principale. Ceux-ci se positionnent comme des systèmes participatifs qui permettent aux consommateurs d'être consultés sur les choix faits au sein des espaces productifs. La question des relations que ces systèmes d'échange entretiennent avec le marché nous paraît par conséquent centrale. Il s'agit

[111] Nous faisons explicitement référence au courant de pensée de la sociologie de l'environnement développé par Arthur Mol que nous avons cité au début de ce chapitre.

notamment d'interroger leur contribution à l'extension du marché. En effet, même si ces systèmes proposent une critique du marché, ils sont largement investis par des consommateurs qui y voient une offre marchande supplémentaire ou même complémentaire de celles dont ils disposent déjà. On peut également noter la capacité des acteurs du marché à se ressaisir de ces propositions critiques pour étendre eux-mêmes leurs gammes et leurs offres. Par exemple un certain nombre d'enseignes de la grande distribution proposent aujourd'hui des rayons vendant des produits de petits producteurs locaux dont les noms et les photos apparaissent sur les emballages, différentes marques commerciales ont également mis en marché des produits valorisant le local ou la production fermière, des structures commerciales se sont elles aussi montées autour de la vente directe par les producteurs d'une importante variété de produits. Il est intéressant de noter que cette critique autour de l'extension du marché traverse l'ensemble des échanges que nous avons examinés dans ce chapitre. La littérature autour des systèmes locaux d'échange s'accorde pour dire que le système des LETS étend le marché, tandis que les SEL gardent leur capacité critique, notamment parce que chaque SEL conserve un équivalent d'échange qui lui est propre[112]. Les circuits ne sont eux-mêmes pas en dehors du système marchand mais élargissent l'offre. Enfin, les contrats locaux entre producteurs et consommateurs s'appuient très largement sur une partie des dispositifs marchands, comme le principe de la gamme (qui conduit les groupes de consommateurs à s'adresser à plusieurs producteurs) ou les mécanismes des prix.

C'est en effet la question de la fixation des prix qui suggère d'aborder ces circuits sous l'angle d'une hybridation plutôt que d'une alternative[113]. La plupart des systèmes d'approvisionnement collectifs militants se donnent pour vocation de permettre une juste rémunération du producteur, notamment en fondant les prix non pas sur la valeur d'échange, mais bien sur un coût de production. C'est notamment le cas dans les Amaps, mais également dans le cadre du système d'approvisionnement collectif monté par des militants d'Action Consommation évoqué au chapitre précédent. Pourtant, dans les deux cas, la fixation d'un prix à partir des coûts de production est très difficile pour plusieurs raisons. La première est qu'il n'est pas souvent aisé de calculer ce coût. Les producteurs ne sont pas tous uniquement en Amap et peuvent vendre une partie de leur production dans les circuits conventionnels, il leur faudrait être dotés d'une comptabilité analytique capable de répercuter chaque dépense sur une structure de coût. Par ailleurs, même pour ceux qui vendent exclusivement dans ce

---

[112] Cet argument est notamment défendu par Jérôme Blanc.

[113] Voir *Dubuisson-Quellier* (Sophie) et *Le Velly* (Ronan), « Les circuits courts entre alternative et hybridation », dans Maréchal (Gilles) (Dir.), *Guide des circuits courts. Bien manger dans les territoires*, Educagri, Paris, 1009, à paraître.

type de circuit, cela nécessite de calculer précisément certains coûts et notamment celui du travail, alors même que le temps est distribué en une multitude d'activités. La plupart estiment qu'ils ne sont pour le moment pas en mesure de le faire et il leur paraît plus facile de se baser sur les prix pratiqués aux alentours, en ajustant souvent un peu à la hausse pour rappeler que leur production à petite échelle ne peut concurrencer la production de grand volume sur les prix[114]. Mais en dehors de cette raison technique, il existe une autre difficulté, liée aux mécanismes de concurrence. Un groupe d'Action Consommation s'est par exemple aperçu que les prix qu'il pratiquait faisaient une concurrence, qu'il jugeait déloyale, au magasin Biocoop le plus proche. De même, certaines Amaps, notamment celles situées en milieu urbain, veillent à ne pas faire de concurrence au petit commerce de proximité qui voit parfois d'un mauvais œil l'installation des distributions dans certains locaux associatifs des quartiers. Enfin, les Amaps doivent aussi s'ajuster aux prix que consentent à payer les consommateurs, il est notamment d'usage que les prix des paniers soient compris entre 18 et 20 euros et les consommateurs aujourd'hui le savent. Il apparaît donc que les prix pratiqués par les concurrents, ou au contraire les partenaires, constituent plus facilement des références que des structures de coût pour fixer les prix. En dehors du prix on pourrait bien entendu citer d'autres dispositifs marchands qui sont très largement utilisés par ces systèmes : par exemple la plupart d'entre eux finissent par avoir une politique de gamme et proposer une offre assez large permettant d'éviter aux consommateurs d'avoir à compléter leurs approvisionnements ailleurs, et souvent à la demande de ces derniers. Ainsi, les magasins de producteurs tentent d'associer des agriculteurs qui se complètent sur la gamme, les Amaps multiplient les différents contrats avec des producteurs pour avoir à la fois des fruits, des légumes, des produits laitiers et de la viande, quitte à faire pour certains produits plutôt de la vente groupée que de la contractualisation.

Par conséquent, les consommateurs peuvent aussi s'inscrire dans ces systèmes alternatifs en s'appuyant sur leurs compétences de consommateurs, en y exprimant des choix et des préférences. L'efficacité politique de ces groupes réside moins dans leur capacité à faire disparaître les comportements consuméristes, qu'à travailler sur l'articulation entre des aspirations collectives et des pratiques de consommation individuelles. La responsabilisation des consommateurs semble passer surtout par l'expérience concrète que fournissent ces systèmes d'échanges, des effets collectifs des choix qui y sont faits. Pour eux, les systèmes alimentaires globalisés, en mettant progressivement les consommateurs à distance des

[114] Cette vision est controversée, puisque certains consommateurs estiment que la disparition des intermédiaires devrait permettre au contraire d'avoir des prix moins élevés dans les Amaps.

problématiques de la production, les ont rendus relativement inconscients des externalités négatives produites par les choix pris en amont. La construction d'une prise de conscience ne vise donc pas immédiatement à transformer le consommateur en citoyen averti, mais doit d'abord lui permettre d'être un consommateur éclairé, c'est-à-dire impliqué par sa consommation dans des décisions collectives.

A cet égard, les divers systèmes d'échanges concrets sont des lieux de recrutement pour des engagements politiques, mais ils sont avant tout des lieux de recrutement et d'apprentissage de consommateurs. C'est à partir de ces apprentissages autour de la négociation collective de choix de production et de consommation, que les consommateurs peuvent être mobilisés dans des actions militantes ou politiques. Ces actions peuvent concerner la régulation autour de denrées alimentaires, comme dans le cas du lait cru, l'organisation de l'allocation du foncier entre un usage agricole et un usage immobilier, les modes d'approvisionnement des cantines scolaires, ou encore la préservation des variétés anciennes. A la différence de certaines conclusions tirées dans la littérature, on pourrait interroger le potentiel de repolitisation du local contenu dans ces démarches. En effet, elles fournissent à leurs membres différentes pistes pour investir des espaces politiques ou de négociation autour de problématiques collectives comme la biodiversité, l'usage des ressources environnementales, le développement rural et le maintien d'activités économiques autour de l'agriculture, la création d'une économie solidaire.

La figure du citoyen ne se construit pas au détriment ou même contre celle du consommateur, mais semble dans ces mouvements s'y adosser très largement. La consommation n'est plus ni un moyen, ni une fin, mais bien la matière sur laquelle ces groupes travaillent pour changer les formes d'engagement des acteurs dans la vie publique.

Conclusion

L'histoire des mouvements réformateurs de consommateurs suggère une évolution assez profonde des cadrages militants comme des répertoires d'actions. Les mouvements de consommateurs se sont progressivement institutionnalisés sous la forme d'associations de défense des intérêts des consommateurs, dans le même temps d'autres mouvements mobilisant des consommateurs ont repris les répertoires investis par les mouvements plus anciens.

Les premiers mouvements de consommateurs naissent au tournant du XXe siècle. Ils prennent la forme de ligues d'acheteurs ou encore de mouvements coopératifs et cherchent à créer des formes de solidarité entre des groupes sociaux, afin d'engager la société civile dans la régulation économique et politique Leurs répertoires associent plusieurs registres d'action collective comme le boycott, la résistance organisée, la coopérative et le groupement d'achat, les listes blanches ou noires, les labels ou encore les campagnes. **La consommation devient alors un espace de moralisation pour la construction des devoirs et d'une conscience citoyenne de la société civile**. Cependant, les mouvements qui tentaient de construire la mobilisation des consommateurs autour de leurs devoirs collectifs vont progressivement évoluer vers la défense de leurs droits individuels.

L'individualisation de la citoyenneté économique est construite à la fois par l'Etat, par les firmes et par les associations de consommateurs. Celles-ci sont progressivement amenées à exprimer les choix de consommateurs de manière individualisés. Ce processus s'est d'abord développé, aussi bien en France, aux Etats-Unis, en Angleterre qu'au Japon, pendant les périodes économiquement difficiles, comment pendant la première guerre mondiale, mais également entre les deux guerres. Les Etats cherchent alors à mobiliser la ferveur citoyenne des consommateurs individuels vers l'adoption de comportements de consommation permettant de restaurer les équilibres économiques du pays. Ils se sont pour cela largement appuyés sur le relais des mouvements consuméristes, notamment les coopératives, pour

surveiller les hausses des prix, gérer la pénurie[1] ou encore pour encourager les consommateurs à économiser pendant les guerres puis à dépenser à partir de 1945. La consommation ne fait alors plus l'objet d'un encadrement exclusivement moral pour devenir aussi un espace de l'action publique.

Dès 1945, l'encouragement de certaines formes de consommation, notamment aux Etats-Unis mais aussi un peu plus tard en Europe, participe de projets de société qui fondent une partie de leur stabilité tant économique que politique dans la consommation de masse. Dans la République des Consommateurs, analysée par Lizabeth Cohen aux Etats-Unis[2], la consommation devient le moyen pour les consommateurs de combler leurs désirs individuels et de remplir leurs obligations civiques. Les firmes accompagnent très largement ce mouvement, en évitant que la consommation de masse ne produise des marchés saturés. Pour cela, elles développent des techniques marketing qui visent à la fois à stimuler la demande, à favoriser l'obsolescence des produits par un constant renouvellement de l'offre et à segmenter le marché en autant d'aspirations individuelles que possible. Enfin, de leur côté, les mouvements consuméristes évoluent vers l'acquisition de compétences techniques et politiques pour la défense des droits et des intérêts individuels des consommateurs. Les représentants des consommateurs intègrent les institutions publiques et s'engagent dans des négociations plus ou moins difficiles et offensives selon les pays, pour défendre les consommateurs contre les autres intérêts organisés, notamment ceux de l'Etat et ceux des firmes. Par ailleurs, ils développent des techniques d'évaluation des produits qui permettent de fournir aux consommateurs différents équipements pour choisir leurs produits et des compétences juridiques pour défendre les consommateurs individuels dans des litiges les opposants aux autres groupes d'intérêts. A partir des années 1960, **la consommation devient un lieu d'expression de droits citoyens et économiques, mais largement individualisés, sous l'effet de l'action conjointe des Etats, des entreprises et des mouvements consuméristes**. Les consommateurs deviennent une catégorie de l'espace public[3].

Aujourd'hui, de nouvelles formes de moralisation de la consommation se font jour. Elles s'articulent alors directement avec l'individualisation des choix des consommateurs, pour produire une nouvelle forme d'individualisation portant cette fois sur la responsabilité. Divers mouvements sociaux promeuvent des produits ou des modes de consommation qui porteraient

---

[1] Ce point est notamment particulièrement documenté par les travaux de Hilton. Voir HILTON (Matthew), *Consumerism in Twentieth-Century Britan : The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

[2] COHEN (Lizabeth), A Consumers'Republic. *The politics of mass consumption in Postwar America*, Vintage, New York, 2003. Pour le meme argument sur le cas anglais voir HILTON (Matthew), *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University press, 2003.

[3] PINTO (Louis), *La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public*, Cahiers du CSU, 1985, Paris.

des valeurs éthiques, et tentent d'interpeller la responsabilité de chaque consommateur face aux désordres créés par les formes de gouvernance économique en place : dégradation de l'environnement, non respect des droits du travail, iniquité dans les échanges. Sont apparues diverses propositions émanant d'organisations militantes permettant aux consommateurs individuels de soutenir des causes en achetant des produits issus du commerce équitable, portant des labels écologiques ou des labels éthiques, les invitant à se rendre dans des espaces marchands spécialisés dans le commerce équitable ou l'agriculture biologique ou encore les incitant au contraire à boycotter des produits, des firmes, des marques, des lieux marchands. Ces premières propositions n'ont pas manqué d'être suivies par des offres venues des acteurs du marché, des fabricants ou des distributeurs qui proposent aujourd'hui des gammes plus ou moins étoffées de produits issus du commerce équitable, de l'agriculture biologique ou porteurs de garanties écologiques. Ces propriétés éthiques acquièrent progressivement une valeur marchande et sont intégrées dans les stratégies de communication des entreprises qui tentent de valoriser leurs pratiques sociales ou environnementales : la SNCF propose sur son site un « éco-comparateur » capable de comparer les émissions de CO2 de divers modes de transports, EDF aide chaque abonné à diminuer sa consommation d'énergie et promeut les énergies renouvelables, Air France indique qu'elle participe à des programmes de compensation des émissions de CO2 liées aux voyages faits par les consommateurs. De leur côté, les pouvoirs publics, sous la pression des organismes internationaux sont aujourd'hui fortement incités à orienter les pratiques de consommation individuelles vers des objectifs de durabilité et proposent aussi des guides d'achat, soutiennent des labels marchands, développent des instruments fiscaux (comme les éco-pastilles sur les voitures). Ils diffusent également des campagnes de sensibilisation qui invitent chaque consommateur à prendre ses responsabilité pour changer ses modes de vie : fermer le robinet lorsqu'il se brosse les dents, prendre des douches plutôt que des bains, utiliser les modes de transports dits « doux » (comme le vélo ou la marche à pied ou les transports en commun) plutôt que la voiture, acheter des produits issus du commerce équitable ou de l'agriculture biologique, favoriser les entreprises qui ont des pratiques respectueuses de l'environnement et des droits sociaux. Parfois, entreprises, associations et pouvoirs publics s'associent pour mettre en place des outils d'encadrement de la consommation durable, comme c'est le cas pour les premières démarches autour de l'étiquetage carbone ou du développement des programmes de cantines scolaires soutenant l'agriculture biologique.

Dans le même temps, ces différents acteurs, associatifs, économiques, publics, signifient aux consommateurs que leur responsabilité découle précisément de la capacité d'agrégation de

leurs choix individuels. L'action publique s'appuie sur des instruments de marché. Les entreprises construisent de nouveaux segments au sein de la demande. De leur côté, les mouvements sociaux fondent leur action collective sur le marché qui agrège de manière comptable chaque choix individuel dans un cadre collectif. Le marché permet de rendre visible ces gestes individuels grâce aux différents indicateurs, chiffres d'affaires, parts de marché, taux de croissance des ventes, qui leur donnent une représentation collective. Mouvements sociaux, acteurs économiques et pouvoirs publics vont déployer des outils de communication soulignant les propriétés collectives des choix individuels de consommation. « Nos achats ici changent leur vie là-bas » ou encore « les clés d'un commerce équitable plus juste sont entre vos mains » indique Max Havelaar. Artisans du Monde propose de « redonner du sens à nos achats ». « En achetant des produits avec l'étiquette FSC, vous soutenez la gestion durable des forêts à travers le monde » souligne l'association du label *Forest Stewardship Council* qui précise également « il existe deux types de gestion forestière, une bonne et une mauvaise. Vous avez le choix. Soutenez une gestion responsable des forêts en demandant des produits certifiés FSC ». L'Agence Bio indique que « consommer bio c'est voir plus loin ». L'Ademe précise de son côté qu'« il n'y a pas de petits gestes quand on est soixante millions à les faire ».

Les choix de consommation de chacun acquièrent une portée collective dès lors que, ceux qui les promeuvent, les inscrivent dans le cadre d'une action collective individualisée[4]. Comme l'indique Micheletti, cette action peut prendre différentes formes qui permettent toutes aux citoyens de prendre des responsabilités en se saisissant de moyens d'actions politiques traditionnels ou nouveaux. Ils peuvent ainsi aussi bien adhérer à une association militante ou un groupe partisan, que développer des moyens d'action autonomes, comme Peretti lorsqu'il envoie un mail à Nike. Pour Micheletti, ces différentes actions collectives individualisées traduisent les nouvelles aspirations des citoyens quant à leurs formes de participation à la vie politique, parce qu'elles sont plus flexibles, fonctionnent sur des réseaux et permettent d'articuler des préoccupations de la vie quotidienne avec la vie publique. **La consommation apparaît ici comme un espace d'articulation des aspirations individuelles et des projets collectifs**.

En s'exprimant sur les marchés, ces différentes formes de mobilisation des consommateurs restent fondées sur une délégation marchande. Les choix politiques qui sont faits, quant à l'inclusion de nouveaux critères ou de nouvelles valeurs marchandes, comme le respect de

---

[4] MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York (N.Y.), Palgrave Mac Millan, 2003, p.45.

l'environnement ou des droits des travailleurs ou encore l'équité économique, sont délégués aux différents acteurs, mouvements sociaux, acteurs publics ou économiques. Ce sont eux qui s'investissent directement pour en définir les contours et les modalités d'inclusion. Les consommateurs ne sont associés à la définition des critères environnementaux, éthiques et équitables qui fonderont les normes et les standards qui seront ensuite utilisés, que dans les termes qui sont ceux des fonctionnements marchands[5]. Les mobilisations des consommateurs reposent sur une délégation marchande. Comme pour les autres produits disponibles dans l'espace marchand, les consommateurs s'appuient sur la présence d'un délégué, une marque, un label ou un logo, qui lui signale l'existence de garanties spécifiques mais dont il ne participe ni à la définition, ni au contrôle. Ces opérations sont déléguées aux acteurs associatifs, marchands ou publics qui les mettent en œuvre. L'existence de cette délégation n'en défait pas la portée politique, puisque celle-ci peut résider à plusieurs niveaux. A la fois, comme le soulignent Boström et Klintman[6], les négociations qui président à la définition des critères peuvent associer des groupes d'intérêts divers dans l'encadrement moral des conduites de consommation individuelles et dans la mise en évidence, par les différents acteurs de ces mouvements, d'un impact collectif des choix individuels signifiant la responsabilité politique des consommateurs. Toutefois, s'agissant des standards des éco-labels, les auteurs notent que les consommateurs sont assez peu représentés, c'est aussi le cas pour l'agriculture biologique ou le commerce équitable. C'est probablement dans les initiatives autour du commerce éthique que les consommateurs sont les plus représentés parmi les groupes d'intérêt en présence.

Par conséquent, cette mobilisation fondée sur la délégation marchande et politique tend à étendre le marché, par l'inclusion de nouvelles propriétés marchandes dans l'échange. Les mouvements militants ne l'ignorent pas, puisqu'ils critiquent assez souvent la « récupération marchande » dont leurs propositions font l'objet, notamment lorsque des industriels ou des distributeurs proposent aussi des produits affichant ces propriétés en s'appuyant ou non sur les systèmes de garantie mis en place. L'usage des logos de l'agriculture biologique (AB) ou de celui du commerce équitable (Max Havelaar en France) fait bien entendu l'objet de protections juridiques, mais les entreprises peuvent aussi recourir à des allégations environnementales ou responsables qui ne sont pas sujettes à des contrôles particuliers. Les

---

[5] Nous renvoyons aux développements de notre mémoire biographique qui montrent les rapports politiques qui s'expriment sur les marchés. Les formes d'expression des consommateurs y sont très fortement encadrées par les acteurs de l'offre et ne peuvent concerner que les propriétés de l'offre que ceux-ci laissent ouvertes à la négociation.

[6] Voir BOSTRÖM (Magnus) et Klintman (Mikael), *Eco-standards, product labelling, and green consumerism*, *Palgrave*, Hampshire, 2008.

frontières du marché[7] s'étendent lorsque de nouvelles valeurs non marchandes sont progressivement incluses dans les échanges, comme Viviana Zelizer l'avait remarquablement montré dans le cas de l'assurance des enfants[8]. Longtemps considérée comme taboue car associée à une marchandisation de la vie, cette offre est progressivement intégrée dans le marché sous l'effet conjugué des techniques marketing des compagnies d'assurance, mais aussi, malgré elles, des associations de protection de l'enfance qui défendent la valeur des enfants.

L'intégration de ces nouvelles valeurs marchandes nécessite la mise en œuvre de différentes ressources techniques et organisationnelles, comme des standards, des logos, des campagnes d'information, des contrats, des systèmes de certification, qui équipent les différentes coordinations marchandes, depuis la fabrication des produits, jusqu'aux choix des consommateurs[9]. **Les mouvements sociaux peuvent par conséquent participer à la fabrication et à l'extension du marché**. Comme les acteurs du marché, ils contribuent à construire une représentation du consommateur, ici fondée sur sa capacité de responsabilisation individuelle et des moyens d'actions, dont certains sont des équipements marchands et d'autres empruntent au reste du répertoire militant. Cette situation les conduit à consacrer une partie de leur action militante au travail marchand, c'est-à-dire celui des acteurs dont la tâche consiste à travailler le marché, donc à le construire, l'animer, l'organiser, le gérer et le maîtriser[10].

Malgré tout, les différents mouvements militants autour de la consommation n'utilisent pas le marché comme arène exclusive d'action collective. Ils cherchent aussi à encadrer les pratiques de consommation afin de doter les consommateurs de capacités d'action politique. A côté cette mobilisation par délégation marchande se déploie également un régime de mobilisation différent, fonctionnant plutôt sur l'acquisition d'un pouvoir politique par les consommateurs[11]. Celui-ci ne procède pas de l'agrégation des actions individuelles, comme c'est le cas lorsque les mouvements demandent aux consommateurs d'acheter des produits labellisés ou même lorsqu'ils les sollicitent pour participer à des campagnes articulant des engagements

---

[7] Sur l'extension du marché et la marchandisation, voir les travaux de Philippe Steiner dans le cas du corps humain. STEINER (Philippe), « Le don d'organe : une typologie analytique », *Revue française de sociologie*, Vol.47, n°3, 2006, pp. 479-506.

[8] ZELIZER (Viviana), *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, New York: Basic Books, 1985.

[9] Sur cet équipement technique et organisationnel des coordinations marchandes. Voir DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et NEUVILLE (Jean-Philippe) (Dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de la qualité dans une économie des jugements individuels*, INRA-MSH, Paris, 2003.

[10] Nous avons proposé une présentation analytique du travail marchand à partir du cas des Très Petites Entreprises : voir DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, Vol. 21, N°121, 2003, pp. 19-42.

[11] DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LAMINE (Claire), « Consumer involvment in fair trade and local food system : delegation and empowerment regimes », *Geojournal*, Vol.73, N°1, 2008, pp. 55-65.

individuels comme dans l'envoi de cartes pétitionnaires ou l'organisation de manifestations publiques. Il vient plutôt de l'inscription de consommateurs dans des espaces de décision leur permettant d'exprimer un pouvoir de négociation. Certains des mouvements que nous avons pu examiner, et notamment ceux proposant des formes d'échanges alternatives ou promouvant une démocratie alimentaire, cherchent plutôt à mobiliser les consommateurs dans la régulation des échanges ou, plus largement, dans la régulation des systèmes alimentaires. Dans ce cadre, la consommation joue un rôle très spécifique. Elle ne constitue plus seulement cet espace hybride, entre vie privée et vie publique, qui en fait un cadre propice à la responsabilisation individuelle. **La consommation devient un matériau à partir duquel les mouvements militants construisent des problèmes publics à la régulation desquels ils invitent les consommateurs, non par l'expression de choix individuels mais par l'implication dans des espaces de négociation politique**. Autrement dit, la consommation est d'abord un espace de recrutement, parce qu'elle concerne directement chacun, et qu'elle permet des apprentissages sur le fonctionnement des marchés. Les actes de consommation sont alors accompagnés par les mouvements militants pour reconstituer les différentes opérations et décisions qui président à l'organisation des filières. D'où vient l'eau que l'on boit, la nourriture que l'on mange, qui choisit les qualités et les propriétés de celles-ci, pourquoi certaines font-elles l'objet d'une valorisation marchande, qui décide au sein de ces filières et sur la base de quelles considérations ?

Les mouvements qui mobilisent de cette façon les consommateurs travaillent à mettre au jour la politique du marché et à fournir à ces derniers des moyens d'actions pour s'investir dans sa régulation. Ils leur suggèrent par exemple d'intégrer des espaces de décision dans les relations entre consommateurs et producteurs, pour discuter avec ces derniers des choix qui sont fait en matière de production : quelles variétés planter, quels modes de culture adopter, quel calendrier suivre, comment distribuer, quel prix pratiquer ? Ils leur proposent aussi de s'impliquer dans la politique locale afin qu'ils puissent participer à certaines décisions : les modes d'approvisionnement des cantines scolaires en produits locaux, équitables ou biologiques ; l'allocation du foncier entre usage agricole et usage immobilier ; le soutien aux modes de distribution spécialisés, par l'aide à l'installation d'un marché ou de magasins de producteurs, ou à une agriculture de petite échelle, par l'aide à l'installation en agriculture biologique.

Précisément, parce que la consommation est un espace de recrutement pour l'apprentissage de l'action politique, les mouvements militants doivent gérer les tensions entre des consommateurs qui suivent des trajectoires hétérogènes. Si certains acquièrent

progressivement les répertoires et les cadrages militants, d'autres voient surtout dans le collectif un lieu d'apprentissage pour leurs propres pratiques de consommation. Cette situation où les adhérents se distribuent entre ceux qui restent attachés à leurs gestes individuels et ceux qui souhaitent s'inscrire dans des actions collectives est partagée par nombres des mouvements que nous avons présentés. On la trouve aussi bien chez Artisans du monde, Action Consommation, les mouvements anti-publicitaires ou les Amaps notamment. Elle fonde très probablement la spécificité du militantisme autour de la consommation en traçant ses deux principaux points de fuite.

Les outils de mesure, qui permettent de calculer des nombres d'adhérents, des parts de marché de produits labellisés ou encore des nombres de publicités dégradées sont inefficaces pour évaluer ce deuxième régime de mobilisation. C'est sa capacité à mettre sur l'agenda de nouveaux problèmes publics qui fonde son action dans l'espace social. Comme on l'a vu, les chiffres de vente des produits issus du commerce équitable, éthique ou de l'agriculture biologique sont en très forte croissance, mais restent anecdotiques par rapport à la totalité des produits échangés, c'est également le cas du nombre d'Amaps. En revanche, la notoriété de ces différentes propositions est évidente. Ce résultat traduit à nos yeux leur capacité à définir de nouvelles problématiques marchandes pour l'ensemble des acteurs. Nous l'avons souligné plus haut, les firmes ont aujourd'hui très largement investi ces opportunités marchandes, depuis le commerce équitable, jusqu'aux circuits directs entre producteurs et consommateurs. Les collectivités ainsi que les institutions centrales abordent aujourd'hui plus frontalement ce sujet, qui s'est lui-même, par le biais des associations, largement invité au Grenelle de l'Environnement[12]. Ces observations tendent à nous inviter à considérer le rôle des mouvements sociaux, aux côtés de l'Etat, des associations de consommateurs et des entreprises, dans l'encadrement des pratiques de consommation et des modes d'action des consommateurs.

Les travaux que nous avons conduits depuis une dizaine d'années en sociologie économique permettent de montrer que les modes d'action des consommateurs sont très largement produits par les acteurs du marché, qui leur permettent d'exprimer sous certaines conditions leurs choix ou leurs préférences. Les formes de prise de parole sont largement orchestrées par

[12] A titre d'exemple, la liste des Verts aux élections municipales de 2007 à Paris portait un projet de carte alimentaire fonctionnant sur la base des circuits courts, un rapport sur les circuits courts a été commandé par le Ministre de l'Agriculture en 2008, les chambres d'agriculture se sont également dotées d'un chargé de mission sur cette question, de même que la Fédération des Parcs Régionaux.

l'offre elle-même, ce qui permet ainsi d'en contrôler la teneur et la portée[13], mais également de les rendre compatibles avec les modes d'organisation des consommateurs. Cette situation définit pour partie les rapports politiques qui s'exercent sur les marchés entre offre et demande. Ce sont les offreurs, producteurs ou professionnels du marché[14], qui construisent des représentations des préférences des consommateurs et en inscrivent une partie directement dans les produits ou les services[15]. Même s'il convient d'abandonner l'idée d'un consommateur manipulé par l'offre, pour au contraire saisir la capacité aussi des consommateurs parfois à manipuler l'offre[16], on ne peut envisager symétriquement le pouvoir des consommateurs et celui des offreurs.

Nos travaux autour de la consommation engagée permettent aussi de saisir la contribution des mouvements sociaux à la construction du consommateur, de ses modalités d'expression dans l'espace public. La consommation est, dans ce cadre, un espace de moralisation des pratiques pour un apprentissage de l'action citoyenne qui ne s'exerce plus à travers la défense d'intérêts, mais renoue avec le principe d'un devoir des consommateurs**. En encadrant la consommation, les mouvements sociaux introduisent une autre politique du marché qui tente de permettre aux consommateurs de négocier davantage les propriétés des systèmes marchands.**

Ces mouvements sont portés à la fois par une forte proportion de femmes, mais surtout très largement dominés par les classes moyennes. Il convient alors d'interroger cette politique du marché comme l'expression d'un pouvoir des classes moyennes qui viserait la définition de nouvelles propriétés marchandes des produits fondées sur des valeurs éthiques, mais aussi la moralisation des modes de vie : limiter ses déplacements, consommer des produits locaux et frais plutôt que transformés, avoir une alimentation faible en produits carnés et riche en fruits et légumes, réduire la consommation marchande et s'orienter vers le réemploi ou les échanges hors marché de masse. Par leurs prescriptions, les classes moyennes dénoncent en effet deux types de pratiques de consommation. D'abord, celles qui pourraient être attribuées aux classes

---

[13] Voir notamment DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Le client, le prestataire et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue Française de Sociologie*, 1999, N°4, 671-688.

[14] Nous pensons aux professionnels du marché qui travaillent pour ou avec les offreurs : par exemple designers, publicitaires, packageurs, merchandisers ; mais aussi ceux qui équipent le jugement des consommateurs : guides, critiques, prescripteurs, et dans cette catégorie nous incluons les associations de consommateurs.

[15] DUBUISSON (Sophie) et HENNION (Antoine), *Le design, l'objet dans l'usage*, Presses de l'Ecole des Mines de Paris, Paris, 1996.

[16] Les consommateurs sont sans contestes de redoutables stratèges, notamment lorsque nous les avons vu à l'œuvre en situation d'achat, pour déjouer les pièges du marketing, pour profiter voire abuser des aubaines parfois offertes par certaines offres promotionnelles. La sociologie systématique des ruses des consommateurs reste toutefois à faire. DUBUISSON-QUELLIER (Sophie)., 2006, « Routine et délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, vol. 24, N° 135-136, pp 253-284.

supérieures, fondées sur l'acquisition de biens et services à forte distinction sociale, sont dénoncées pour leurs effets négatifs sur l'environnement (voyages, grosses voitures, produits jetables). Mais elles sont également en rupture avec les modes de consommation des classes populaires dont les arbitrages économiques semblent les rendre peu propices à l'intégration de critères éthiques. Il semble par conséquent que la question du gouvernement des conduites de consommation doive être explorée à l'articulation des actions marchandes, publiques et militantes. L'espace de la consommation, entre pratiques domestiques et engagement dans la collectivité, fait aujourd'hui l'objet de multiples formes de prescription et de tentatives d'encadrement qu'il nous semblerait fécond d'étudier. Ces analyses permettraient notamment de poursuivre la compréhension de la fabrique politique du marché.

Bibliographie

ADORNO (Theodore) et HORKHEIMER (Max), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974.

AGRIKOLIANSKI (Eric) et SOMMIER (Isabelle) (Dir.), *Radiographie du mouvement altermondialiste*, La Dispute, Paris, 2005.

ALDRIDGE (Alan), 1994, « The construction of rational consumption in Which? Magazine: the more blobs the better? », *Sociology*, 28(4), pp. 899-912.

ALÉX (Peter), « Swedish consumers cooperation as an educational endeavor », dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 241-264.

ALLEN (Patricia), FITZSIMMONS (Margaret), GOODMAN (Michael), WARNER (Keith), « Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p. 61-75.

ALLEN (Patricia) et KOVACH (Martin), « The capitalist composition of organic: the potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture », *Agriculture and Human Values*, 17, 2000, pp. 221-323.

ALTIOK (Özlem), « Defetishizing Risk: A sociological Investigation of Raw Milk », *working paper*, 2008.

AMEMYNA (Hiroko) (Dir.), *L'agriculture participative*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2007.

AMIN (Ash), « Spatialities of globalisation », *Environment and Planning A*, 34, 3, p. 385-399, 2002.

ARIES (Paul), « La décroissance, un mot-obus », *Journal La Décroissance*, n°26, 2005.

ARNOULD (Eric), « Should consumer citizens escape the market? », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, n°611, 2007, pp.96-111.

BARRAUD DE LAGERIE (Pauline), « Quel consumérisme politique pour promouvoir la responsabilité sociale des entreprises ? », *Revue Internationale de Gestion*, Vol.31, N°2, 2006, pp.119-125.

BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

BECK (Ulrich), *Risk Society: Towards a New Modernity*, London, Sage, 1992.

BELLE (David), VALENTINE (Gill), *Consuming geographies : We are where we eat*, London, Routledge, 1997. Ou ceux sur l'alimentation comme dispositif touristique en milieu rural : BESSIERES (Jacques), « Local développement and héritage traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas », *Sociologia Ruralis*, 38, 1, p.21-53, 1998.

BENFORD (Robert) et SNOW (David), « Framing Processes and Social Movements: an Overview and Assessment », *Annual Review of Sociology*, N°26, 2000, pp. 611-639,

BLANC (Jérôme), *Les monnaies parallèles. Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L'Harmattan, 2000.

BLANC (Jérôme), *Exclusion et liens financiers. Monnaies sociales*, Paris, Economica, 2006.

BLANC (Jérôme), FERRATON (Cyrille), MALANDRIN (Gilles), « Les systèmes d'échange local (SEL) : une manifestation de l'économie solidaire ? », dans DACHEUX (Elisabeth) et LAVILLE (Jean-Louis) (Dir.), *Economie solidaire et démocratie*, Paris, Hermès, pp. 91-99.

BOLTANSKI (Luc) et Chiapello (Eve), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.

BOSTRÖM (Magnus), « How state-dependent is a non-state-driven rule-making project? The case of forest certification in Sweden », *Journal of Environmental Policy and Planning*, 5, 2003, pp. 165-180.

BOSTRÖM (Magnus) et KLINTMAN (Mikael), *Eco-standards, product labelling, and green consumerism, Palgrave*, Hampshire, 2008.

BOURDIEU (Pierre), *La distinction. Critique sociale du jugement*., Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

BOY (Daniel) et MAYER (Nonna) (Dir.), *L'électeur a ses raisons*, Paris, Presses de Science Po, 1997.

BREEN (Timothy H.), The marketplace of Revolution: how consumer politics shaped American Independence, Oxford, Oxford, Oxford University Press, 2004.

BRUNORI (Gianluca), GUIDI (Francesca) et ROSSI (Adanella), « On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action », *2nd Conference on Alternative Agrifood Systems and Sustainable Consumption*, 27-30 May, 2008, Arlon, Belgium.

BUCOLO (Elisabetha), « Les banques du temps : une spécificité italienne », *Transversales science/culture*, N°58, 1999.

CADEBOCHE (Bertrand), *Les chrétiens et le tiers-monde, une fidélité critique*, Paris, Karthala, 1990.

CAMPBELL (Colin), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987.

CAPT (Danièle), « De la diversification aux dynamiques spatiales de l'agriculture contemporaine », *Document de recherche*, n°55, ENESAD-INRA-ESR, 2000.

CARDONA (Aurélie), *La diffusion des circuits courts alimentaires. Expression d'un changement dans le secteur agricole*, Mémoire de Master recherche de sociologie, sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier, Sciences Po, Paris, 2007.

CARDUCCI (Vince), « The Aura of the Brand », *The Radical Society*, 30, 4, 2003, pp. 29-50.

CARDUCCI (Vince) « Culture Jamming. A Sociological Perspective », *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 2006, p. 116-138, p.122.

DE CERTEAU (Michel), *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais, 1990.

CHESSEL (Marie-Emmanuelle), « Consommation, action sociale et engagement public fin de siècle, des Etats-Unis à la France », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp.247-261.

CHESSEL (Marie-Emmanuelle), « Consumers' Leagues in France: A Transatlantic Perspective », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) and HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 53-69.

CHESSEL (Marie-Emmanuelle), *Le pouvoir de l'acheteuse. Des consommateurs catholiques en République (1900-1935)*, manuscrit inédit, Centre de Recherches Historiques, EHESS, juin 2008.

COCHOY (Franck), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999.

COHEN (Lizabeth), A Consumers'Republic. *The politics of mass consumption in Postwar America*, Vintage, New York, 2003.

CONE (Cynthia), KAKALIORAS (Ann), « Community supported agriculture: building moral community or an alternative consumer choice », *Culture and Agriculture*, 51/52, 1995, p. 28-31.

CORCUFF (Philippe) et SINTOMER (Yves), « Crise de la politique et nouveaux militants », *Mouvements*, N°3, 1999.

CRETTIEZ (Xavier) et SOMMIER (Isabelle) (Dir.), *La France rebelle. Tous les foyers, mouvements et acteurs de la contestatio*n, Editions Michalon, Paris, 2002.

CRONON (William), *Nature's Metropolis : Chicago and the Great West*, New York (N.Y.), W.W. Norton, 1991.

CROUTE (Patricia), DELPAL (Franck) et HATCHUEL (Georges), *Représentations et pratiques de la consommation engagée*, Rapport du CREDOC, Paris, décembre 2006.

DARSY (Sébastien), Le *temps de l'anti-pub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Actes Sud, Gap, 2005.

DAUNTON (Martin) and HILTON (Matthew) (dir.), *The Politics of Consumption. Material culture and citizenship in Europe and America*, Oxford (M.), Berg, 2001.

DAVIDSON (Wallace), WORELL (Dan) et EL-JELLY (Abuzar), « Influencing managers to change unpopular corporate behaviour through boycotts and divestitures », *Business Sociology*, 34, 1995, pp. 171-196.

DAVIRON (Benoît) et PONTE (Stefano), *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*, Londres, Zed Books, 2005.

DELIND (Laura), FERGUSON (Anne), « Is this a women's movement ? The relationship of gender to community-supported agriculture in Michigan », *Human Organization*, 58, 2, 1999, p. 28-36.

DEUTSCH (Tracey), « Des consommatrices américaines très engagées, du New Deal à la guerre froide », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp. 361.375.

DEVERRE (Christian) et LAMINE (Claire), *Les systèmes agroalimentaires alternatifs dans la littérature anglo-saxonne*, note de travail, projet C3D, 2007.

DIAZ PEDREGAL (Virginie), *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Equateur et en Bolivie*, Paris, L'Harmattan, 2006.

DIAZ-PEDEGRAL (Virginie), *Le commerce équitable dans la France contemporaine – Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, collection Logiques Sociales, 2007.

DONOHUE (Kathleen), « From cooperative Commonwealth to cooperative democracy: the American cooperative ideal, 1880-1940, dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p.115-134.

DOUGLAS (Mary) et Isherwood (Baron), *The world of goods*, London, Basic, 1979.

DUBUISSON (Sophie) et HENNION (Antoine), *Le design, l'objet dans l'usage*, Presses de l'Ecole des Mines de Paris, Paris, 1996.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Le client, le prestataire et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue Française de Sociologie*, 1999, N°4, 671-688.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, Vol. 21, N°121, 2003, pp. 19-42.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, 135-136, 2006, pp. 253-284.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés : le cas des produits issus du commerce équitable », in Dreyfus F. (Dir.), *Actes du GDR Economie Sociologie "les marchés agroalimentaires"*, Quae Editions, Paris, 2007.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), "La consommation comme pratique économique et sociale", dans STEINER (Philippe) et VATIN (François), *Traité de sociologie économique*, PUF, Paris, à paraître.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et BARRIER (Julien), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue Française de Science Politique*, Vol .54, n°2, 2007, pp.209-237.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LAMINE (Claire), « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la Société*, N°62, 2004, pp. 145-168.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LAMINE (Claire), « Consumer involvment in fair trade and local food system: delegation and empowerment regimes », *Geojournal*, 2008, Vol.73, N°1, pp.55-65.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et LE VELLY (Ronan), « Le commerce équitable : des enjeux aussi pour le secteur agricole français », *Demeter*, à paraître.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et Le Velly (Ronan), « Les circuits courts entre alternative et hybridation », dans MARECHAL (Gilles) (Dir.), *Guide des circuits courts. Bien manger dans les territoires*, Educagri, Paris, 1009, à paraître.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie) et NEUVILLE (Jean-Philippe) (Dir.), *Juger pour échanger. La construction sociale de la qualité dans une économie des jugements individuels*, INRA-MSH, Paris, 2003.

DUPUIS (Melanie), GOODMAN (David), « Should we go home to eat?: toward a reflexive politics of localism », *Journal of Rural Studies*, 21, 2005, p. 39-371.

DUPUIS (Melanie), *Nature's Perfect Food*, New York (N.Y.), New York University Press, 2002.

EBERHART (Christophe) et CHAUVEAU (Christophe), *Etude du commerce équitable dans la filière café en Bolivie*, Nogent-sur-Marne, Centre International de Coopération pour le Développement Agricole, 2002.

ELLUL (Jacques), *Le système technicien*, Calmann-Lévy, Paris, 1977.

ETZIONI (Amitai), « Volontary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences », *Journal of Economic Psychology*, n°19, 1998, pp. 619-643.

EYRIOLLES (Agathe), *Les sens de la décroissance. Filiations et transmissions entre la France et l'Italie*, Mémoire de Master de sociologie politique, co-dirigé par Nonna Mayer et Marc Lazar, Sciences Po, 2007.

FERRIERES (Madeleine), *Histoires des peurs alimentaires. Du Moyen Âge à l'aube du XXesiècle*, Paris, Seuil, 2002, p.89.

FINE (Ben), *The political Economy of Diet, Health and Food Policy*, New Yorkand London, Routledge, 1998/

FINN CHRISTIANSEN (Niels), «Between farmers and workers. Consumers cooperation in Denmark. 1850-1940 », dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999. p. 221-239.

FRIEDMAN (Monroe), *Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media*, New York (N.Y.), Routledge, 1999.

FURLOUGH (Ellen), *Consumer cooperation in France. The politics of consumption 1834-1930*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1991.

FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999.

GABRIEL (Yiannis) et LANG (Tim), *The unmanageable consumer*, London, Sage, 2006.

GARRIC (Audrey), *Les dégonflés ciblent les 4 x 4 avec des méthodes de gosses*, Le Monde, Dimanche 25-Lundi 26 septembre 2005.

GETZ (Christy) et SHRECK (Aimee), « What organic and Fair Trade labels do not tell us: towards a place-based understanding of certification », *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 2006, pp. 490-501.

GIAMPORCARO-SAUNIERE (Stéphanie), *L'investissement socialement responsable entre l'offre et la demande : analyse de la construction sociale d'une épargne politique*, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris V, Paris, 2006.

GIOVANNUCCI (Daniele) et) PONTE (Stefano), « Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry », *Food policy*, 30 (3), 2005, pp. 284-301.

GLICKMAN (Lawrence), « Through the Medium of their pockets: Sabbatarianism, Free Produce, Non Intercourse and The Significance of Early Modern' Consumer Activism", dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 21-36.

GLICKMAN (Lawrence), « Born to shop? Consumer history and American history » dans GLICKMAN (Lawrence) (Dir.), *Consumer society in American History. A reader*, Ithaca, New York, 1999.

GOND (Jean-Pascal), « L'éthique est-elle profitable? », *Revue Française de Gestion*, Vol.136, 2001, pp. 77-85.

GOODMAN (David), « Rethinking Food Production–Consumption: Integrative Perspectives », *Sociologia Ruralis*, 42, 2002, pp. 271-277.

GOODMAN (David), « Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods, *Political Geography*, 23, 2004, pp. 891-915.

GOODMAN (David), DUPUIS (Melanie), « Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture », *Sociologia Ruralis*, 42, 1, 2002, pp. 5-22.

GOODMAN (David), WATTS (Michael) (Dir), *Globalizing Food : Agrarian Questions and Global Restructuring*, Routledge, New York (N.Y.), 1997.

GOODMAN (Michael) « Reading fair trade: political ecology, imaginary and the moral economy of fair trade foods », *Political geography*, 23 (7), 2004, pp. 891-915.

GREILSAMER (Laurent), « Les démêlés d'un maître potier avec la justice : Portrait d'un publiphobe enragé », *Le Monde*, 27 septembre 1988.

GRENNBERG (Cheryl), « Political consumer action: some cautionary notes from African American History » dans MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Bruswich, 2004, pp.63-82.

GRUBEL (Ruth), « The consumer co-op in Japan: building democratic alternatives to state-led capitalism » dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 303-330. (p. 303).

GUERIN (Isabelle), *Femmes et économie solidaire*, Paris, La Découverte, 2003.

GUILLAT (Géraldine), 2004, « Le Système d'Echange Local : une communauté fragile », *Sociologies Pratiques*, n°9; Salles op.cit.

GULBRANDSEN (Lars H.), « Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? », *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, pp. 477-489.

GURNEY (Peter), « Labor's Great Arch: cooperation and cultural revolution in Britain, 1795-1926", dans Ellen FURLOUGH (Ellen) et STRIKWERDA (Carla) (dir.), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 135-174.

GRUNBERG (Gérard), MAYER (Nonna) et SNIDERMAN (Paul). (Dir.), *La démocratie à l'épreuve : une nouvelle approche de l'opinion des Français*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002.

HALLMANN (Stefanie), *Blocage du processus de normalisation « Commerce Equitable » : La mise en place problématique d'un cadre de régulation pour le marché du commerce équitable en France. Regard sociologique sur les acteurs du marché face à la tentative d'un contrôle de leur activité par l'Etat*, Mémoire Master Recherche de sociologie, Sciences Po, sous la direction de Sophie Dubuisson-Quellier et Pauline Barraud de Lagerie, juin 2005.

HALWEIL (Brian), *Eat her: Reclaiming Homegrown Pleasures in a Global Supermarket*, New York (N.Y.), Norton, 2004.

HANDELMAN (Jay), « Culture Jamming : expanding the application of the critical research project », *Advances in Consumer Research*, vol.26, 1999, pp. 399-404,.

HEATH (Jospeh) et POTTER (Andrew), *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Paris, Naïve, 2005.

HENDRICKSON (John), « Energy use in the food system: a summary of existing research and analysis », *Sustainable Farming*, Vol. 7, N°4, 1997, p. 107-137.

HENDRICKSON (Mary), HEFFERNAN (William), "Opening spaces through relocalisation : locating potential resistance in the weakness of the global food system », *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 2002, pp. 347-369.

HILTON (Matthew), *Consumerism in Twentieth-Century Britan : The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

HILTON (Matthew), « The Organized Consumer Movement since 1945 », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 187-203.

HILTON (Matthew), « Consumers and the State since the Second World War », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, pp 66-81.

HINRICHS (Clare), « Embeddedness and local food systems : notes on two types of direct agriculture market », *Journal of Rural Studies*, 2000, 16, p. 295-303.

HINRICHS (Clare), « The practice and politics of food system localisation », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p. 33-45.

HINRICHS (Clare), KREMER (Kathy), « Social inclusion in a Midwest local food system project », *Journal of Poverty*, 6, 1, 2002, p. 65-90.

HIRSCHMAN (Albert O.), *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Les Editions ouvrières, Editions Economie et Humanisme, 1970.

HIRSCHMAN (Albert), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris, 1982.

HOLLOWAY (Lewis), KNEAFSEY (Moya), « Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK », *Sociologia Ruralis*, vol.40, 3, 2000, p. 285-299.

HOLLOWAY (Lewis) et KNEAFSEY (Moya), *Geographies of rural cultures and societies*, London, Asgate, 2004, p.270.

HOLT (Douglas), « Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of ConsumerCulture and Branding », *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, p. 70-90.

HOROWITZ (Daniel), *The morality of Spending: Attitudes toward he Consumer Society in America, 1875-1940*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1985.

HUDSON (Ian) et HUDSON (Mark), « Removing the veil? Commodity fetishism, fair trade and the environment », *Organization and environment*, 16 (4), 2003, pp. 413-430.

HYMAN (Paula), « Immigrant women and consumer protest: The New York City Kosher meat boycott of 1902 », *American Jewish History*, 70, 1980, p. 9-105.

ILBERY (Brian), « Changing geographies of global food production », in DANIELS (Peter) (Dir.), *Human Geography. Issues for the 21st Century*, Harlow, Prentice Hall, 2001pp. 253-273.

ILLITCH (Ivan), *La convivialité*, Seuil, Paris, 1973.

INGLEHART (Ronald), *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*, Principeton, Princeton University Press, 1997.

ION (Jacques), FRANGUIADAKIS (Spyros) et VIOT (Pascal), *Militer aujourd'hui, Autrement*, Paris, 2005.

JOHN (Andrew) et KLEIN (Jill), « The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice », *Management Sciences*, Vol.49, N°9, 2003, pp. 1196-1209.

KARPIK (Lucien), *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007.

KIEMDORF (Howard), MEYER (Rachel), PRASAD (Monica) et ROBINSON (Ian), « Consumers with a conscience: will they pay more ? », *Contexts*, 5, 1, 2006, pp. 24-29.

KJÆRNES (Unni), HARVEY (Mark) et WARDE (Alan), *Trust in Food. A Comparative and Institutional Analysis*, London, Palgrave Macmillan, 2007.

KLEIN (Naomi), *No Logo. Contre la tyrannie des marques*, Paris, Babel Poche, 1992.

KLOPPENBURG (Jack), HENDRICKSON (John), STEVENSON (George), « Coming into the Foodshed », *Agriculture and Human Values*, 13, 3, 1996, p. 33-42.

KNEAFSEY (Moya), DOWLER (Elisabeth), HOLLOWAY (Lewis) et VENN (Laura), *Reconnecting Consumers, Producers and Food : Exploring Alternatives*, London, Berg Publishers Limited, 2008.

KOLODINSKY (Jane), PELCH (Leslie), « Factors influencing the decision to join a community supported agriculture farm », *Journal of Sustainable Agriculture*, 10, 2/3, 1997, p. 129-141.

KOPYTOFF (Igor), « The cultural biography of things: commodification as process", APPADURAÏ (Arjun) (Dir.) *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-91, p.64.

KOZINETS (Robert), « Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man », *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 2002, p. 20-38.

KOZINETS (Robert V.) et HANDELMAN (Jay), « Ensouling consumption : a netnographic exploration of themeaning of boycotting behaviour », *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, p. 475-480.

KOZINETS (Robert) et HANDELMAN (Jay), « Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology », *Journal of Consumer Research*, Vol.31, 2004, p. 691-704.

KROEN (Sheryl), « A political history of the consumer », *The historical Journal*, vol 47, 3, 2004, pp. 1-28.

KROEN (Sheryl), « La magie des objets, le plan Marshall et l'instauration d'une démocratie des consommateurs », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXè siècle »*, Paris, Editions La Découverte, 2004, p. 80-97.

LAMINE (Claire), *Les intermittents du bio. Pour une sociologie des choix alimentaires émergents*, Editions MSH/QUAE, Paris, 2008.

LAMINE (Claire), avec la collaboration de PERROT (Nathalie), *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs* , Gap, Yves Michel, 2008.

LAMINE (Claire) et DEVERRE (Christian), « Is local (food system) beautiful? » *Second Conference on Alternative Food Systems and Sustainable Consumption*, 27-30 Mai, Arlon, Belgique.

LANG (Tim), « Going Public : Food campaigns during the 1980s and the 1990s », dans SMITH (David) (Dir.), *Nutrition Scientists and Nutrition Policy in the 20th Century*, 1996, London, Routledge.

LASCOUMES (Pierre) et LEGALES (Patrick), *Gouverner par les instruments*, Presses de Sciences Po, Paris, 2005.

LAVILLE (Jean-Louis), *L'économie solidaire. Une perspective internationale*, Paris, Desclée de Brouwer, 1994.

LAVILLE (Jean-Louis), 2000, « Le tiers secteur. Un objet d'étude pour la sociologie économique », *Sociologie du Travail*, 42, p. 531-550.

LEIKIN (Steven), « The citizen producers: the rise and fall of working-class cooperation in the US, dans FURLOUGH (Ellen) and STRIKWERDA (Carla) (Dir.), *Consumers against capitalism? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (M.D.), Rowman and Liff Littlefield Publishers, 1999, p. 93-114.

LEMAY (Jean-Frédéric), *Mouvements sociaux transnationaux : le partenariat de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou*, Thèse de doctorat en anthropologie, Université Laval, 2007.

LENZI (Catherine), *Travail, genre et engagement dans les SEL. Réflexions sur l'autonomie de l'individu à partir d'une variante de l'économie solidaire*, Thèse de Sociologie Université de Versailles Saint Quentin en Yvelines, 2007.

LE VELLY (Ronan), *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands* contre *le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Nantes, décembre 2004.

LE VELLY (Ronan) « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, 47 (2), 2006, pp. 319-340.

LE VELLY (Ronan), « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ? », *Gérer et comprendre*, 89, 2007, pp. 15-23.

LE VELLY (Ronan), « Vices et vertus du prix de marché dans la détermination du prix équitable », *Gestion, revue internationale de gestion***,** 33 (1), 2008, pp.59-65.

LE VELLY (Ronan) et GALLERAND (Thierry), « La promotion d'un commerce équitable Nord-Nord dans le mouvement Artisans du Monde : de l'évidence du projet aux interrogations liées à sa mise en œuvre », Actes du 3ème colloque international sur le commerce équitable : *Nouvelles dimensions du commerce équitable : implications et défis*, 2008, CIRAD Montpellier.

LEVKOE (Charles), « Learning democracy through food justice movements », *Agriculture and Human Values* 23, 2006, pp.89-98.

LOCKERRETZ (William), « Urban consumers' attitude towards loccaly grown produce », American Journal of Alternative Agriculture, 1 (2), 1986, pp. 83-88.

LOCKIE (Stewart) et KITTO (Simon), « Beyond the farm gate: production-consumption networks and agri-food research », *Sociologia Ruralis*, Vol.40, n°1, 2000 pp. 3-19.

LOUCHE (Céline) *Ethical Investment. Processes and mechanisms of instuttionalisation in the Netherlands, 1990-2000*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Rotterdam, 2004.

LOWE (Philip), BULLER (Henry), WARD (Neil), « Setting the next agenda ? British and French approaches to the second pillar of the common agricultural policy », *Journal of Rural Studies*, 18, 1, 2002, p. 1-17.

LURTON (Guillaume), OTTO (Nicola) et SHEN (Zhihong), *L'action antipublicitaire : structuration et modes d'organisation d'actions militantes*, Mémoire du chantier de recherche sous la direction de Sophie Dubuisson-

Quellier et de Julien Barrier, Master de recherche de Sociologie de l'action, Institut d'Etudes Politiques de Paris, 2005.

LYON (Sarah), « Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation », *International Journal of Consumer Studies*, 30, 5, 2006, pp. 452-464.

LYSON (Thomas), GILLESPIE (Gilbert), HILCHEY (Duncan), « Farmers' markets and the local community : bridging the forma land informal economy », *American Journal of Alternative Agriculture*, 10, 1995, pp. 108-113.

MAYER (Robert N.), « The Entrepreneurial Ethic and the Spirit of Consumerism: Finances and Strategy in the US Consumer Movement», dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, pp. 151-166.

MACLACHLAN (Patricia L.), *Consumer Politics in Postwar Japan*, New York (N.Y.), Columbia University Press, 2002.

MALLARD (Alexandre), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste», *Sociologie du travail*, N°3, 2000, pp. 391-410.

MANIATES (Michael), « In search of Consumption Resistance: The Voluntary Simplicity Movement », dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael), CONCA (Ken), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.199-235.

MANIATES (Michael), "Individualization: Plan a tree, Buy a bike, save the world?", dans PRINCEN (Thomas), MANIATES (Michael) et CONCA (Ken) (Dir.), *Confronting Consumption*, MIT Press, Cambridge, 2002, pp.43-66.

MARCUSE (Herbert), *L'homme unidimensionnel, essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Minuit, 1968.

MARSDEN (Terry), « Food matters and the matter of food: towards a new food governance? » *Sociologia Ruralis*, Vol.40, n°1, 2000, pp. 20-29.

MARSDEN (Terry), NAKS (Jo) and BRISTOW (Gillian), « Food supply chain approaches: exploring their role in rural development », *Sociologia Ruralis*, 40, 2000, pp. 424-438.

MCKENDRICK (Neil), BREWER (John) et PLUMB (John), *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*, London, Europa Publications Limited, 1982.

MICHELETTI (Michele), *Political Virtue and Shopping. Individuals, consumerism, and collective action*, New York (N.Y.), Palgrave Mac Millan, 2003, p.45.

MICHELETTI (Michele), « Why more women? Issues of Gender and Political Consumerism", in MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2004, pp. 245-264.

MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products, and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2003.

MIELE (Mara) et MURDOCH (Jonathan), « The practical aesthetic of traditional cuisines: slow food in Tuscany », *Sociologia Ruralis*, Vol.42, 2002, n°4, pp. 312-328.

MOUCHARD (Daniel), « Les mobilisations des 'sans' dans la France contemporaine : l'émergence d'un 'radicalisme autolimité' », *Revue Française de Science Politique*, vol.52, N°4, 2002, pp. 425-447.

MILLER (Daniel), *A theory of shopping*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 1998.

MUNDLER (Patrick), *Fonctionnement et reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes*, Rapport de l'ISARA Lyon, février 2006.

MUNIZ (Albert) et HAMER (Lawrence), « Us versus them. Oppositional brand loyalty and the Cola wars », *Advances in Consumer Research*, 28, 2001, pp.355-361.

MUNIZ (Albert) et O'GUINN (Thomas), « Brand community », *Journal of Consumer Research*, n°27, 2001, pp. 412-432.

MURDOCH (Jonathan), MARSDEN (Terry), BANKS (Jo), « Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the food sector », Economic Geography, 72, 6, 2002, p.107-125.

MURDOCH (Jonathan), « Networks. A new paradigm of rural development ? », *Journal of rural studies*, n°20, 2000, pp. 407-419.

MURRAY (Douglas), RAYNOLDS (Laura), TAYLOR (Peter), *One cup at a time: poverty, alleviation and fair trade coffee in Latin America*, Fort Collins, Colorado State University, Fair trade research group, 2003.

NABHAN (Gary), *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Foods, New York* (N.Y.), Norton, 2002.

NORBERT-HODGE (Helena), « Reclaiming our food: reclaiming our future », *The ecologis*t, Vol.29, 1999, p. 209-214.

NORRIS (Pippa), *Critical citizen: global support for democratic governance*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

OLSON (Mancur), *The logic of collective action: Public Goods and the Theory of Groups*, Harvard University Press, Cambridge, 1965.

OOSTERVEER (Peter), *Global Governance of Food Production and Consumption*, Edward Elgar, Cheltenham, 2007.

OZCAGLAR (Nil), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille 2, 2005.

PACKARD (Vance), *La persuasion clandestine*, Calmann-Levy, Paris 1957.

PALMA TORRES (Arturo) et DE SOUSA-SANTOS (Frédéric), *Le Commerce Équitable en France. Synthèse de l'étude commanditée par le ministère des Affaires étrangères sur les flux économiques du commerce équitable en France durant l'année 2004*, Paris, Ministère des affaires étrangères, 2006.

PENCE (Katherine), « Shopping for an Economic Miracle: Gendered Politics of Consumer Citizenship in Divided Germany" », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 105-120.

PERETTI (Jonah), « The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, internet, and Culture Jamming », dans MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Brunswick, 2004, pp.127-142.

PERRINEAU (Pascal) (Dir.), *L'engagement politique : déclin ou mutation ?*, Paris, Presses de la FNSP, 1994.

PINTO (Louis), *La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public*, Cahiers du CSU, 1985, Paris.

POLANYI (Karl), *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris, 1944.

PONCELET (Marc), (Dir.), *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives. Rapport final*, Liège, Université de Liège, 2005.

PRETTY (Jules), *Agriculture: Reconnecting People, Land and Nature*, Earthscan, London, 2002.

PUTNAM (Robert), *Bowling alone. The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster, 2000.

RAHNEMA (Rajid), *Quand la misère chasse la pauvreté*, Fayard, Paris, 2003.

RAO (Hayagreeva), « Caveat Emptor: The construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations », *American Journal of Sociology*, Vol.103 (4), 1998, pp. 912-961.

RAYNOLDS (Laura), « Consumer producer links in fair trade coffee networks », *Sociologia Ruralis*, 42 (4), 2002, pp. 404-424.

REGNIER (Faustine), CAILLAVET (France), MOMIC (Milan) et LHUISSIER (Anne), « L'alimentation comme dimension spécifique de la pauvreté, Approches croisées de la consommation alimentaire des populations défavorisées », dans *Les travaux de l'Observatoire Nationale de la Pauvreté et de l'exclusion sociale*, 2005-2006, Paris, la Documentation française, 2006, p.247-278.

RENARD (Marie-Claude), « Fair trade: quality, market and conventions », *Journal of Rural Studies*, 19 (1), 2003, pp. 87–96.

RIGO (Julie), Les consommateurs en Amap : des trajectoires différentes mais un collectif malgré tout, Mémoire de Master Ressources Humaines, sous la direction de Claire Lamine, Université de Marseille.. Enquête réalisée auprès de 36 consommateurs.

RITZER (George) (Dir.), *McDonaldization The Reader*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

ROUX (Dominique), « Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes », *Cahier de recherche de l'Institut de Recherche en Gestion de l'Université Paris XII*, Décembre 2004.

ROSE (Fred), *Coalitions Across the Class Divide – Lessons from the Labour, Peace and Environmental Movements*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 2002.

ROUX (Dominique), « Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Revue Française de Marketing*, n°201, 2005, pp. 563-84.

ROUX (Dominique) and KORCHIA (Mikaël), « Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing », *Advances in Consumer Research*, vol. 33, 2006, pp.29-35.

ROUX (Dominique), « La résistance du consommateur, proposition d'un cadre d'analyse », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.22, n°4, 2007, pp. 59-80.

ROOZEN (Nico), VAN DER HOFF (Frans), *L'aventure du commerce équitable, Une alternative à la mondialisation. Par les fondateurs de Max Havelaar*, Paris, Jean-Claude Lattès, 2002.

RUMBO (Joseph), « Consumer resistance in a world of advertising clutter: The Case of Adbusters », *Psychology and Marketing*, 19, 2, 2002, p. 127-148.

RUMPALA (Yannick), « De l'objectivation des risques à la régulation des comportements ; L'information sur la qualité de l'air comme instrument d'action publique », Réseaux, vol.22, n°126, 2004, pp. 177-210.

RUMPALA (Yannick), « Le réajustement du rôle des populations dans la gestion des déchets ménagers. Du développement des politiques de collecte sélective à l'hétérorégulation de la sphère domestique », *Revue Française de Science politique*, Vol. 49, 1999, n°4-5, pp 631-717.

SALLES (Pierre-Olivier), 2007, « SEL and the City. Action collective et dispositifs d'échanges parallèles », Congrès de l'AFSP de Toulouse, septembre.

SCHOR (Juliet), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books, 1998.

SCHOR (Juliet), *Do Americans shop too much ?*, Boston (M.), Beacon Press, 2000.

SCHOR (Juliet), *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner, 2004.

SHAW (Deirdre), SHIU (Edward) et CLARKE (Ian), « The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of Planned Behaviour: an exploration of ethical consumers », *Journal of Marketing Management*, 16, 2000, pp. 879-894.

SHRECK (Aimee) « Just bananas? Fair trade banana production in the Dominican Republic », *International journal of sociology of agriculture and food*, 10 (2), 2002, pp. 11-21.

SILBERT (Norman I.), *Test and Protest: The influence of Consumers Union*, New York (N.Y.), Holmes and Meier, 1983.

SKLAR (Kathryne Kish), « The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918 », dans STRASSER (Susan), MCGOVERN (Charles) and JUDT (Matthias) (dir.), *Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, New York (N.Y.), Cambridge University Press, 1998, p. 17-36.

SKLAR (Kathryne Hish), *Florence Kelley and the nation's work: The rise of women's political culture, 1830-199*, New Haven, CCT, Yale University Press, 1995.

SNOW (David) et BENFORD (Robert), « Ideology, frame resonance, and participation mobilization », *International Social Movement Research*, n°1, 1988, pp.197-218.

SPAARGAREN (Gert), MOL (Arthur) et BUTTEL (Frederick), *Environment and global modernity*, 2000, London, Sage Publications.

SPARKS (Paul) et SHEPHERD (Richard), « Self identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with green consumerism », *Social Psychology Quarterly*, 55, 1992, pp. 388-399.

STEINER (Philippe), *La sociologie économique*, La Découverte, Collection Repères, Paris, 2005.

STEINER (Philippe), « Le don d'organe : une typologie analytique », *Revue française de sociologie*, Vol.47, n°3, 2006, pp. 479-506.

STRASSER (Susan), *Satisfaction guaranteed. The making of the American Mass Market*, Smithsonian Books, Washington, 1989.

STRASSER (Susan), MCGOVERN (Charles) and JUDT (Matthias) (Dir.), Getting and Spending. European and American Consumer Societies in the Twentieth Century, New York (N.Y.), Cambridge University Press, 1998.

SUSSMAN (Charlotte), *Consuming Anxieties: Consumer Protest, Gender and British Slavery, 1713-1833*, Berkeley, University of California Press, 2000.

TAYLOR (Verta) et VAN DYKE (Nella), "Get up, stand up ?, Tactical repertories of social movements", in SNOW (David), SOULE (Sarah) et KRIESI (Hanspeter) (Dir.), *The Blackwell companion to social movements*, Blackwell Publishing, Malden, 2005, pp. 3-16.

TILLY (Charles), *From Mobilization to revolution*, New York, Random House, 1978.

THOMSON (Edgar), « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century », *Past and present*, N°50, 1971, pp. 76-136.

THORNTON (Sarah), *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Habover (N.H.), University Press of New England, 1996.

TRAUTMANN (Flore), « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », *Le Mouvement Social*, N°207, 2004, pp. 39-55.

TRENTMANN (Frank), « Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption », *Journal of Contemporary History*, Vol 39 (3), 2003, p. 373-401.

TRENTMANN (Frank), « Before fair trade: empire, free trade, and the moral economies of food in the modern world », *Environment and Planning D: society and Space*, 2007, volume 25, pp. 1079-1102.

TRENTMANN (Frank), « Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth Century Britain » dans DAUNTON (Martin) et HILTON (Matthew) (Dir.), *The politics of consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg, 2001, p. 129-163.

TRUMBULL (Gunnar), *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press, 2006.

VAN DEN BURG, (Sander), MOL (Arthur) et SPAARGAREN (Gert), « Consumer-oriented monitoring and environmental reform », *Environment and Planning C: Government and Policy*, 21, 2003, pp. 371-388.

VINCENT (Julien), « L'économie morale du consommateur britannique en 1900 », dans CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle) et HILTON (Matthew) (Dir), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XXe siècle*, La découverte, Paris, 2004, pp. 231-246.

VINCENT (Julien), « The Moral Expertise of the British Consumer, c.1900: A Debate between the Christian Social Union and the Webbs », dans Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle CHESSEL and Matthew HILTON (Dir.), *The Expert Consumer. Associations and Professionals in Consumer Society*, Hants, Ashgate, 2006, p. 37-52.

VOGEL (David), « Tracing the American Roots on the Political Consumerism Movement », in MICHELETTI (Michele), FOLLESDAL (Andreas) et STOLLE (Dietlind) (Dir.), *Politics, products and markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Publishers, New Bruswich, 2004, pp.83-100.

WATSON (Matthew), « Trade justice and individual consumption choices: Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer », *European journal of international relations*, 13 (2), 2007, pp. 263-288.

WHATMORE (Sarah) and THORNE (Lorraine), « Nourishing networks: Alternative geographies of food », dans GOODMAN (David) and WATTS (Michael J.) (Dir.), *Globalising food: Agrarian questions and Global Restructuring*, New York (N.Y.), Routledge, 1997, p. 287-304.

WIERVIORKA (Michel), *L'Etat, le patronat et les consommateurs*, Paris, PUF, 1977, p.111.

WINTER (Michael), « Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism », *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 2003, p.23-32.

ZELIZER (Viviana), *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, New York: Columbia University Press, 1979.

ZELIZER (Viviana), *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, New York: Basic Books, 1985.

ZELIZER (Viviana), *The social meaning of money. Pin Money, Paychecks, Poor Relirf, and Other Currencies*, Princeton, Princeton University Press, 1997.