HAL
open science

Les enjeux de la consommation engagée. Avant-propos.

Ronan Le Velly

To cite this version:

Ronan Le Velly. Les enjeux de la consommation engagée. Avant-propos.. Problèmes Politiques et Sociaux - Articles et Documents d'Actualité Mondiale, 2011, 982, pp.5-9. halshs-00594101

HAL Id: halshs-00594101

https://shs.hal.science/halshs-00594101v1

Submitted on 18 May 2011

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.

A paraître dans « Les enjeux de la consommation engagée », *Problèmes politiques et sociaux*, n° 982, mars 2011

Avant-propos

Dans un article paru en 2002, la chercheuse suédoise Michele Micheletti écrivait : « Le phénomène du consumérisme politique est une mine d'or pour les chercheurs en sciences politiques désireux de mieux comprendre les mécanismes de la citoyenneté et de la participation politique » (1). Depuis, les recherches sur ce thème se effectivement beaucoup développées, en analysant le lien consommation-citoyenneté, mais aussi en cherchant à comprendre les stratégies adoptées par les ONG et les entreprises pour aller vers des pratiques socialement ou écologiquement plus responsables, en s'interrogeant sur les motivations des acheteurs de produits bio ou équitables, en observant les pouvoirs publics investir les questions de « consommation durable », ou en débattant des effets produits par tous ces comportements. Cet intérêt s'explique vraisemblablement par l'importance des questions abordées, notamment au regard des multiples enjeux aujourd'hui associés au développement durable, comme la contribution des consommateurs à la résolution de problèmes liés au réchauffement climatique ou les inégalités Nord-Sud. L'apparente nouveauté des comportements observés, par opposition par exemple aux formes plus classiques d'engagement politique, a sans doute également accru l'attrait des chercheurs pour cette thématique. Mais, si la consommation engagée est un sujet intéressant, c'est aussi qu'elle recouvre une réalité complexe et paradoxale, laquelle donne lieu à des questionnements multiples. Le premier d'entre eux concerne la définition même de la consommation engagée.

Qu'est-ce que la consommation engagée ?

Le terme de consommation engagée ne fait pas l'objet d'une définition précise stabilisée, pas plus d'ailleurs que le « consumérisme politique », la « consommation responsable », la « consommation citoyenne », la « consommation éthique » ou la « consommation durable ». Il est seulement associé à l'idée que les consommateurs peuvent poursuivre un engagement politique en refusant certains produits (boycott de Nike…), en en privilégiant d'autres (« buycott » des produits de l'agriculture biologique…) ou en modifiant certaines pratiques liées à la consommation (tri des déchets…).

Cette approche a le mérite de la simplicité, mais elle ne permet pas de délimiter le périmètre des pratiques qui lui sont associées. Par exemple, elle n'exclut aucunement des comportements d'achat qui rechercheraient systématiquement les prix les plus bas. La référence au développement durable, telle qu'elle apparaît dans la « consommation durable », ne permet d'ailleurs pas non plus d'en délimiter le champ. Ainsi, même si on peut s'entendre sur le caractère non durable de certaines pratiques de consommation, le débat reste ouvert pour beaucoup d'autres : par exemple, est-il durable de manger des légumes biologiques importés d'Amérique du Sud ? De la même façon, ajouter que la consommation engagée fait prévaloir l'intérêt d'autrui ou le bien commun n'apporte pas de précisions décisives, essentiellement parce qu'il est extrêmement difficile de faire la part entre ce qui relève de

l'altruisme et de l'égoïsme. En effet, l'achat d'un produit équitable offre autant au consommateur la satisfaction d'avoir bien agi qu'il contribue au développement des producteurs concernés.

Une telle multiplicité a cependant ses avantages car elle incite à adopter un regard ouvert sur les formes variées que peuvent prendre les liens entre consommation et action politique. Cette approche a le mérite de mettre au jour le fait que ce phénomène n'est pas sans précédent. Dans la première partie du dossier, plusieurs travaux d'historiens montrent ainsi que les engagements citoyens sur le marché ont une histoire longue et qu'il convient de ne pas voir dans la figure du « consommateur responsable » une innovation de la fin du 20ème siècle. De surcroît, il apparaît que la délimitation des pratiques généralement associées à l'idée de consommation engagée n'a rien d'objectif, mais résulte de processus de qualification portés par les chercheurs et les professionnels qui travaillent sur ce sujet. Or, c'est le second questionnement que nous souhaitons souligner, ces chercheurs et professionnels n'appréhendent pas la consommation engagée, loin s'en faut, uniquement en partant des consommateurs.

La consommation engagée, la responsabilité des consommateurs ?

Une part importante du discours public sur la consommation engagée consiste à souligner le pouvoir et la responsabilité des consommateurs. « Pouvoir d'achat, devoir d'action », énonce par exemple la Fédération Artisans du Monde, une des principales associations françaises de commerce équitable. L'acte d'achat est alors fréquemment associé à celui du vote, avec l'idée que l'agrégation des petits gestes individuels peut avoir des effets collectifs de grande ampleur. Dans cette perspective, ce sont donc bien les consommateurs qui sont les acteurs clés de la consommation engagée. La recherche en sciences sociales, notamment en marketing, a d'ailleurs investi leur étude, avec l'objectif de mieux comprendre qui ils sont et quelles sont leurs motivations : les deuxième et troisième parties du dossier présentent plusieurs résultats intéressants à ce sujet.

Pour autant, même si les consommateurs ont une place centrale dans la consommation engagée, il convient de souligner que beaucoup se joue en dehors des actes de consommation et en l'absence des consommateurs. On verra que l'action des consommateurs engagés n'est souvent rendue possible que par l'action préalable des ONG, des entreprises et des pouvoirs publics. Ce sont ces acteurs qui définissent les standards des démarches sociales ou environnementales sur lesquelles s'appuie la consommation responsable (écolabels, standards de commerce équitable, normes environnementales…). Ces standards répondent à des objectifs plus ou moins larges et sont plus ou moins exigeants, et les consommateurs n'interviennent pas dans leur définition (sinon par le biais d'associations, dont le poids est souvent faible). Cela n'est en soi pas forcément critiquable et il peut être avancé que les acteurs économiques qui élaborent les labels disposent de connaissances que n'ont pas les consommateurs. Mais, quoi qu'il en soit, il est alors permis de s'interroger sur la responsabilité que portent les consommateurs : d'un côté, l'idée de consommation engagée donne à penser que ceux-ci ont un rôle à jouer pour résoudre des problèmes économiques et sociaux de grande ampleur ; de l'autre, on voit ces mêmes consommateurs largement

déresponsabilisés dans la construction des normes, standards et labels qui guident leurs achats.

La dernière partie de ce dossier traite également cette question d'une sur-responsabilisation des consommateurs. Elle montre en outre que les effets de la consommation engagée ne peuvent pas être appréhendés sur la seule base de l'agrégation des actes individuels. Et qu'en particulier, il existe une tension très forte, dans toutes les démarches prônant des standards sociaux et environnementaux, entre l'injonction à élaborer des standards qui soient suffisamment exigeants pour induire de réelles transformations et la nécessité qu'ils ne soient pas non plus trop exigeants, sous peine de s'aliéner la participation des entreprises. Dans ce cas, il arrive que certaines d'entre elles convertissent une large gamme de leurs produits et que les consommateurs les suivent, mais sur la base de standards faibles, dont les impacts sont limités. On le voit, l'action de consommation engagée, même massive, peut alors être relativement inefficace. Il importe donc de saisir comment elle s'articule avec d'autres modalités de l'action politique. Doit-elle être pensée comme un substitut ou comme un complément aux formes plus classiques d'engagement politique (vote, syndicalisme…) et d'intervention publique (réglementation, taxation…) ? Cela nous amène à un dernier questionnement : si les actions aujourd'hui associées au consumérisme politique s'établissent ouvertement en opposition au capitalisme et à la mondialisation libérale, il n'est pas certain qu'elles parviennent à les combattre réellement.

La consommation engagée, une alternative à la mondialisation libérale et à la société de consommation ?

Que la cible du mouvement soit la société de consommation libérale et mondialisée est particulièrement manifeste pour les mouvements dénonçant les conditions de travail des sweat shops où sont fabriqués les produits des firmes multinationales, mais aussi pour le commerce équitable qui promeut des modalités de fixation des prix des matières premières agricoles rompant avec les règles du libre marché, ou pour nombre d'actions de mouvements écologiques dirigées contre les grandes entreprises industrielles, d'agrochimie et de biotechnologie notamment. Dans tous ces cas, la consommation engagée apparaît comme une réponse de la société civile aux excès de la mondialisation libérale. Cette thèse est d'ailleurs plutôt confortée par l'étude des motivations des consommateurs engagés, qui montre que ceux-ci endossent volontiers la critique de la société de consommation. Elle se vérifie aussi dans la concomitance historique entre le développement de la mondialisation libérale et celui de la consommation engagée. Pour plusieurs chercheurs, ce renouveau répond précisément au déficit de régulation généré par la globalisation : les démarches volontaires comme le commerce équitable ou les normes environnementales de type ISO 14000 viennent combler les manques dus à l'affaiblissement des États et à l'absence d'autorité publique mondiale à même de peser sur les comportements des firmes multinationales.

Cette analyse n'est cependant pas sans ambiguïtés. Elle pourrait ainsi laisser penser que les démarches volontaires des entreprises et les actions des consommateurs pourraient remplacer efficacement les régulations publiques et les engagements politiques traditionnels. Une telle conception, qui postulerait l'incapacité des États à agir, ferait de la consommation engagée

plus un allié qu'un ennemi de la mondialisation libérale. Le texte de Yannick Rumpala invite d'ailleurs à se demander si les politiques publiques de consommation durable ne se concentrent pas abusivement sur la sensibilisation des consommateurs, délaissant en contrepartie les formes d'intervention plus directes sur le marché. En d'autres termes, pour faire face à nombre de problèmes sociaux ou environnementaux, il est souvent plus efficace d'interdire les pratiques ou les produits nuisibles que de s'en remettre aux actions de boycott ou de « buycott » des consommateurs.

Les rapports entre consommation engagée et mondialisation libérale sont donc plus ambigus que ce que l'on pourrait supposer. La même ambivalence se dessine quand il s'agit de la société de consommation. Pour les partisans de la consommation engagée, la société de consommation fabrique des consommateurs passifs, ignorants des conséquences de leurs actes, influencés sinon trompés par le marketing (publicité, promotions…). L'enjeu est alors d'aider les consommateurs à prendre conscience et à se libérer des ressorts de la société de consommation. La connaissance des conditions de travail des producteurs « derrière les produits » viendrait changer le regard des consommateurs et les amènerait à faire des choix plus éthiques.

Mais, sur ce point également, les réalités sont plus contrastées. Plusieurs auteurs montrent que pour développer les ventes de produits « responsables », certains se résolvent à mobiliser les outils de la société de consommation. Par exemple, la « démocratisation » des produits du commerce équitable (leur consommation par le plus grand nombre) implique souvent de dépolitiser les discours publicitaires (parler de plaisir plutôt que d'exploitation) et de composer avec des partenaires politiquement critiquables (les multinationales de l'agroalimentaire, la grande distribution).

Dans ce contexte, d'autres acteurs prônent des stratégies de rupture et revendiquent de profonds changements dans les modes de vie. Les derniers textes du dossier exposent la position des « décroissants » et décrivent les façons dont ils s'efforcent de réduire leur niveau de consommation. Mais ces textes montrent aussi que la stratégie de la rupture n'est pas forcément plus aisée que la stratégie de la réforme, dans la mesure où elle se heurte à un « plancher de verre » que l'organisation sociale empêche de franchir du fait des tensions et de l'incompréhension, voire de la réprobation, qu'entraîneraient des attitudes de frugalité plus radicales.

Ronan Le Velly

(1) M. Micheletti, "Consumer Choice as Political Participation", Statsvetenskaplig Tidskrift, vol. 105, n° 3, 2002, pp. 218-234