



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations



La consommation engagée

Sophie Dubuisson-Quellier

Plan de l'intervention

Des observations empiriques

Des questions de recherche

Les données

Les résultats

2



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



1. Des observations empiriques autour du développement de formes de consommation dites « citoyennes »

3



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Quelques chiffres

Les produits issus de l'agriculture biologique

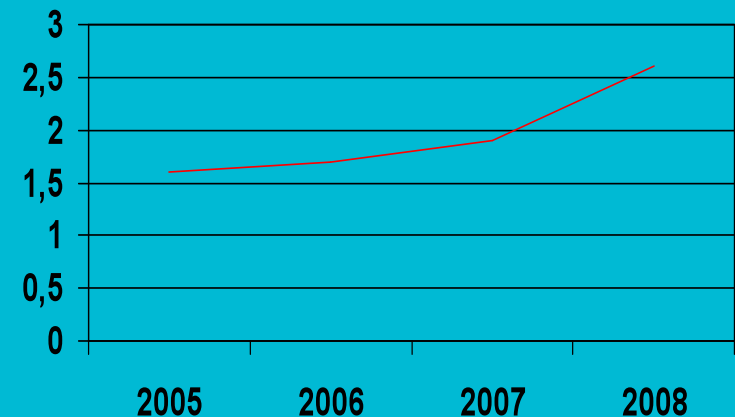
25% de croissance du chiffre d'affaires en 2009 (2.6 milliards d'euros de CA)

progression de 39% des ventes de produits bio en grandes surfaces

3000 conversions en bio, soit 9 fois plus qu'en 2007



Ventes de produits alimentaires bio (en milliards d'euros)



(Source : Agence Bio)



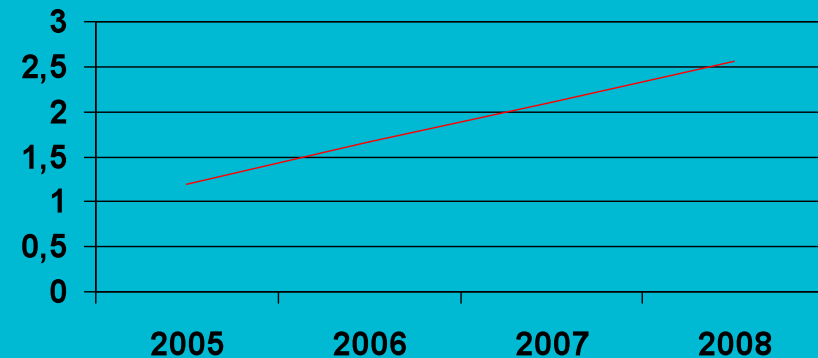
Les produits issus du commerce équitable

Une croissance des ventes de 22% en 2008

70% de croissance du chiffre d'affaires pour le chocolat

57% de croissance du chiffre d'affaires des produits équitables dans le secteur « hors domicile »

**Ventes des produits équitables
(en milliards d'euros)**



(Source : Max Havelaar)

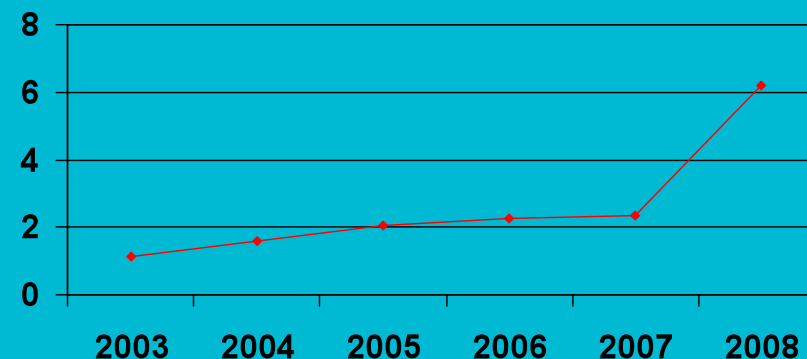
Les produits éco-labellisés

Croissance de 65% du chiffre d'affaires des détergents écolabellisés entre 2007 et 2008

Multiplication par 2.5 du nombre d'entreprises vendant des produits écolabellisés entre 2007 et 2009



**Ventes de produits éco-labellisés
(en milliards d'euros)**



(Source : Ademe/AFNOR)

Des taux de croissance peu courants dans le secteur de la grande consommation

Une bonne résistance malgré la crise

Des produits 1.5 fois à 3 fois plus chers

Des produits dont les allégations ne portent pas directement sur la satisfaction des besoins des consommateurs

7



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Les spécificités de cette consommation

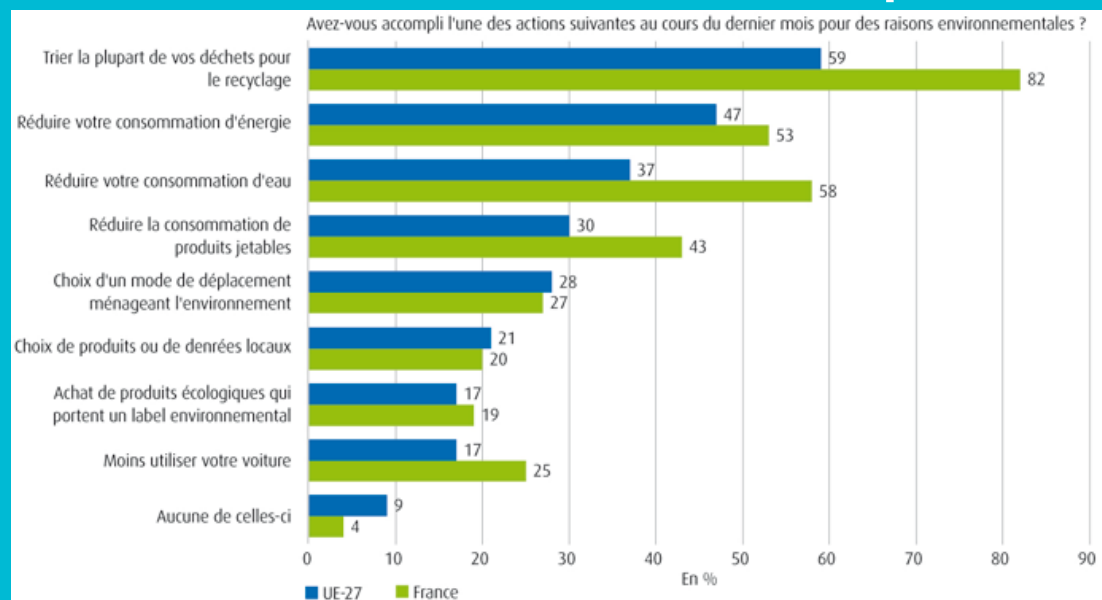
Certaines causes plutôt que d'autres : l'environnement, l'équité économique

Encouragée par des associations de protection de l'environnement, d'aide au développement, plutôt que par des associations consuméristes

Des publics plutôt que d'autres : les consommateurs des classes moyennes à supérieures, à fort capital scolaire

Une notoriété excédant très largement l'importance économique des phénomènes

Un décalage fort entre le déclaratif et les comportements



(source : rapport sur l'environnement, 2010)

« 76% des Français déclarent souhaiter privilégier les produits respectueux de l'environnement, même s'ils coûtent plus cher »

(source : enquête IFOP, 2009)

Les produits issus de l'agriculture biologique représentent moins de 2 % des ventes d'aliments

Les ventes de chocolat équitable représentent 1% des parts de marché

2. Des questions de recherche

10



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Des questions de recherche

Comment expliquer le développement de ces pratiques de consommation ?

Comment ces « nouvelles préférences » viennent-elles aux consommateurs ?

Une question plus théorique : comment les préférences et les pratiques des consommateurs se constituent-elles ?

11



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Dans le contexte des avancées d'une littérature scientifique

La sociologie de la consommation

les pratiques de consommation sont structurées
par le groupe social

La sociologie économique

les acteurs du marché fabriquent et équipent
les choix des consommateurs
les mouvements sociaux façonnent les
pratiques marchandes

12



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



3. Les données

13



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Les données secondaires des historiens sur les
mouvements de consommateurs

Glickman, Cohen, Hilton, Trentmann, Chessel

Des données primaires

Monographies de collectifs associatifs (anti-pub,
association consommation responsable, circuits courts,
Amaps, coopératives de consommateurs)

Monographie des controverses au sein du mouvement
du commerce équitable

Entretiens biographiques de militants autour de la
consommation (n=60)

14



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



4. Les résultats

Une continuité entre les mouvements de consommateurs passés et contemporains

Deux modalités de construction des engagements des consommateurs



Une continuité entre les mobilisations passées et présentes

Des mouvements qui sont passés par le marché et la consommation pour organiser une contestation sociale

Hier

Le boycott du thé anglais (1773)

Les magasins libres pour lutter contre l'esclavage (1820)

Les listes noires d'entreprises de l'AFL (1880)

« *Don't buy where you can't work* » (1920)

Le boycott du raisin de table (1950)

Aujourd'hui

Le commerce équitable

L'agriculture biologique

16



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Des mouvements qui ont cherché à impliquer le consommateur dans la régulation des marchés

Hier

Les coopératives de consommateurs (1850)

Les ligues sociales d'acheteuses (1898) et la « *White label campaign* »

Les boycotts de la viande de la *Ladie's Anti-Beef Trust Association* (1902 puis 1935) : la société civile contre le « *middle man* »

Aujourd'hui

Les coopératives de consommation

Les Amaps

Les mouvements anti-publicitaires et décroissants

17



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



L'institutionnalisation du consumérisme moderne

Les deux composantes du consumérisme politique

La responsabilité des consommateurs

Les intérêts des consommateurs

Le contrat social de la société de consommation

La constitution des intérêts organisés des consommateurs

Le mouvement consumériste défend les intérêts des consommateurs, d'autres mouvements militants mobilisent les consommateurs

Deux modalités contrastées d'engagement des consommateurs

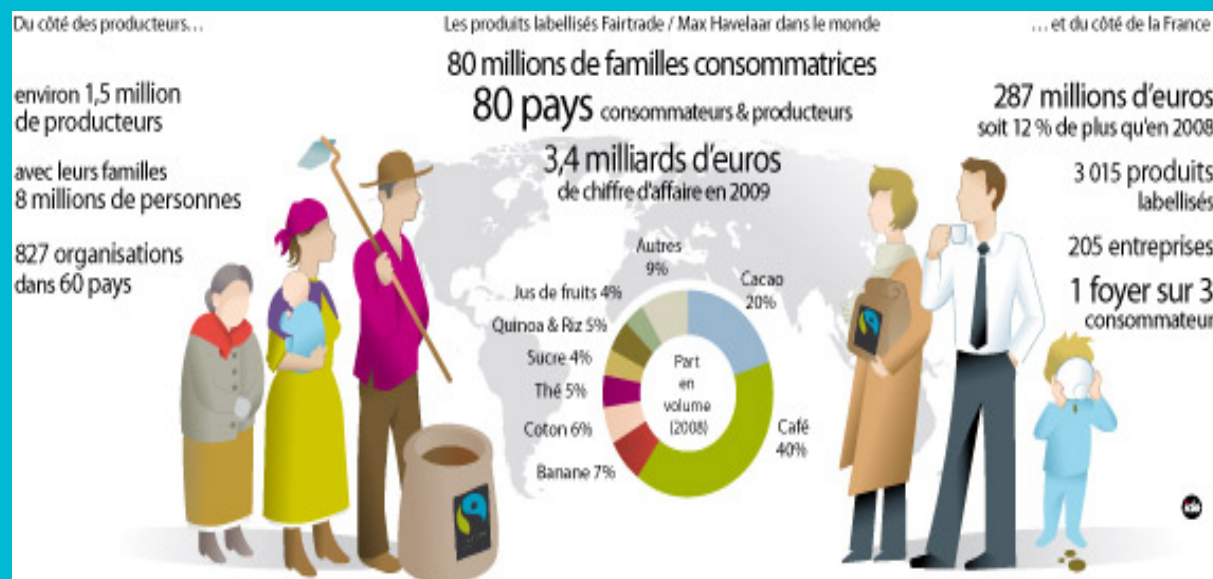
Des mouvements autour de causes diverses
environnement, justice sociale, aide au
développement, lutte contre la mondialisation

Mobilisent le consommateur

1. en faisant du marché une arène pour la contestation sociale
2. en tentant d'impliquer les consommateurs dans la régulation de l'ordre marchand

1. Déplacer la contestation sociale sur le marché

Rendre le consommateur solidaire et comptable de ce qui se passe en amont



(Communication de l'association Max Havelaar)

« Les consommateurs de produits biologiques ont un **grand rôle** à jouer dans le développement de la bio et dans son évolution. En favorisant des produits issus de cahier des charges et de dynamiques rigoureuses, ils **influencent directement** l'évolution du secteur. Être « bioconsom'acteurs » signifie que l'on s'engage au travers de ses actes d'achats pour que le monde change. »

(Communication de la marque Bio Cohérence, 2010)

20



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Equiper le consommateur

A PRIVILEGIER	AVEC MODERATION	A EVITER
<p>Anguille GOM</p> <p>Bar de ligne GOM</p> <p>Cabillaud du Pacifique Pacifique Nord</p> <p>Colin d'Alaska Pacifique Nord</p> <p>Crevette grise MN</p> <p>Dorade grise de ligne GOM</p> <p>Hareng ANE</p> <p>Huître France</p> <p>Lieu Jaune de ligne GOM</p> <p>Lieu Noir MN</p> <p>Maquereau ANE</p> <p>Morue blanc du Cap Afrique du Sud</p> <p>Moule France</p> <p>Pétoncle Patagonie</p> <p>Sardine ANE</p> <p>Saumon Pacifique Pacifique Nord</p> <p>Sole d'Hastings Angleterre</p> <p>Tilapia GOM</p> <p>Thon germon de ligne GG</p> <p>Tilapia Europe</p> <p>Tourteau GOM</p> <p>Truite Europe</p> <p>Turbot Europe</p>	<p>Bar France</p> <p>Calamars ANE</p> <p>Chinchard ANE</p> <p>Coquille St Jacques Pays divers</p> <p>Crevette Tropicale Pays divers</p> <p>Dorade royale Tous pays</p> <p>Eglefin ANE</p> <p>Homard GOM</p> <p>Julienne ANE</p> <p>Langoustine ANE</p> <p>Lotte ANE</p> <p>Merlan Manche</p> <p>Pangas Asie</p> <p>Perche du Nil Pays divers</p> <p>Poulpe Pays divers</p> <p>Rouget Barbet GG</p> <p>Saint Pierre ANE</p> <p>Saumon Atlantique Pays divers</p> <p>Selcho ANE</p> <p>Thon Albacore Tous pays</p> <p>Tilapia Autres pays</p>	<p>Anguille Europe</p> <p>Bar de Chelut ANE</p> <p>Cabillaud AN</p> <p>Dorade rose ANE</p> <p>Dorade Sébaste ANE</p> <p>Empereur ANE</p> <p>Epadon Pays divers</p> <p>Piculet Atlantique AN</p> <p>Pilates du Groenland AN</p> <p>Grenadier ANE</p> <p>Lingues ANE</p> <p>Loup de mer Pays divers</p> <p>Merlu ANE</p> <p>Pile-Carrot ANE</p> <p>Rates Tous pays</p> <p>Requins Tous pays</p> <p>Sabre ANE</p> <p>Saumon Atlantique ANE</p> <p>Sole ANE</p> <p>Thon rouge Pays divers</p> <p>Turbot ANE</p> <p>Vivaneau Pays divers</p>

: produit d'élevage
 : produit sauvage
 : Le logo MSC identifie les produits issus de pêche durable

ANE : Provenance Atlantique Nord Est
 GG : Provenance Golfe de Gascogne
 M : Provenance Manche
 MN : Provenance Mer du Nord
 AN : Provenance Atlantique Nord



ACHATS

J'évite les emballages superflus

Diminuer les déchets
Pour faire maigrir une poubelle, il faut être vigilant lors des achats pour éviter les emballages inutiles. D'une manière générale, il vaut mieux privilégier les écoresponsables, sont à éviter :

- les formats familiaux et les produits au détail ou en vrac
- Les produits de consommation individuelle ou les mini-dos, en portions ou présentables, sont à éviter.

Je choisis les produits verts

L'achat matin
Voici quelques petites astuces qui permettent de repérer les produits les moins nuisibles pour la planète :

- Privilégier les emballages recyclés
- Privilégier les produits concentrés (respecter les dosages appropriés)
- Choisir des écoresponsables
- Chercher les produits les plus biodégradables : 100%, c'est l'idéal (la durée nécessaire au processus est clairement indiquée)
- Acheter les produits sous forme solide (les liquides, c'est plus d'emballage et beaucoup d'eau transportée sur les routes)

www.delpourlaterre.org

ACHATS

J'opte pour les LED

Un choix éclairé
En matière de lumière économique, l'arrivée sur le marché des LED (Diodes électro-luminescentes) est un vrai pas en avant. Dotées d'un fort pouvoir lumineux, ces diodes consomment peu et sont très résistantes. Les LED ont une longévité de 100 000 heures. Les LBC (lampes basse consommation) font aussi l'affaire (cf. Salon, p. 14).

Je recycle les piles

Une responsabilité collective
Depuis janvier 2001, les commerçants ont l'obligation de récupérer les piles usagées, de récupérer les piles usagées, 67% d'entre elles finissent à la poubelle... ou dans la nature, avec des conséquences néfastes que l'on branche sur secteur.

Une responsabilité individuelle
Déposer ses piles usagées chez le revendeur est indispensable, optimiser ses achats aussi :

- en optant pour des piles accumulateurs (rechargeables)
- en privilégiant les piles rechargeables (plusieurs centaines de fois)
- en privilégiant les piles rechargeables (plusieurs centaines de fois)
- en privilégiant les piles rechargeables (plusieurs centaines de fois)

En 2005, plus d'un milliard de piles 128 000 000 ont été mises sur le marché, mais seules 23% ont été recyclées.

www.delpourlaterre.org



0, 1, 2 ou 3 ?... Apprenez à reconnaître très simplement le type d'élevage

Depuis le 1^{er} janvier 2004, chaque boîte d'œuf doit mentionner en toutes lettres le type d'élevage (souvent écrit en très petits caractères). Chaque œuf, même vendu sans emballage, doit comporter en plus un chiffre spécifiant le mode d'élevage, généralement placé avant les lettres FR.

Ne vous laissez pas abuser par une mise en scène champêtre sur un marché ou sur un emballage, ou bien par une mention comme « œufs de nos résidents », « œufs de basse-cour »...

Le chiffre imprimé sur l'œuf précédant les lettres FR est la façon la plus simple de reconnaître le mode d'élevage.

Sur la boîte	Caractère imprimé sur l'œuf précédant les lettres FR	Conditions d'élevage
Œufs de poules élevées en plein air (agriculture biologique)	0	Au moins 2,5 m ² de terrain extérieur par poule et alimentation biologique
Œufs de poules élevées en plein air	1	Au moins 2,5 m ² de terrain extérieur par poule
Œufs de poules élevées au sol	2	Elevage intensif (à l'intérieur), mais sans cage et avec au maximum 9 poules par m ²
Œufs de poules élevées en cage	3	Elevage en cage avec 18 poules par m ²

Choisissez des œufs marqués 0 ou 1 pour privilégier



Les effets sur la consommation : potentiellement diffus mais instables

Des mouvements militants qui interviennent dans la fabrique
des marchés

contribuent à l'émergence de nouvelles préférences et
de nouvelles valeurs marchandes qui peuvent être
reprises par les acteurs économiques

contribuent à la saturation des espaces marchands et à
l'instabilité des choix des consommateurs

contribuent à indexer ces modes de consommation sur
des niveaux de revenus

22



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



2. Impliquer le consommateur dans la régulation marchande

La consommation comme répertoire de la contestation

refuser certains modes de consommation (grande distribution, voiture, publicité, grandes marques, ...)

organiser des alternatives d'échange (réseaux de partage d'expérience, coopérative de consommation, coopérative d'habitat, systèmes d'échanges locaux, modes de vie décroissants, ...)

23



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Impliquer les consommateurs dans la gouvernance marchande

impliquer les consommateurs dans des campagnes citoyennes (OGM, algues vertes, implantation des grandes surfaces)

constituer des systèmes de gouvernance partagée (contrats locaux entre producteurs et consommateurs, démocratie participative, ...)

Les effets sur la consommation :
potentiellement pérennes mais restreints

La prise en compte, par la consommation, de
problématiques sociales : usage du foncier,
partage de la rente, la gestion des ressources

La démultiplication des occasions de réflexivité sur
les modes de vie

La constitution d'espaces sociaux
qui favorisent la circulation des normes et
produisent du contrôle social

25



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011



Pour conclure

La contribution des mouvements militants à la fabrique du marché par les préférences

permet d'expliquer les écarts entre déclaratif et comportement

permet d'expliquer le rôle des effets revenus et éducation

à la structuration des pratiques de consommation par la constitution d'un groupe de référence

permet d'expliquer pourquoi les pratiques engagées restent
confinées à des groupes restreints

permet d'expliquer l'effet éducation

26



SciencesPo.

CSO
CNRS

Centre de sociologie des organisations
ENS – janvier 2011

