



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

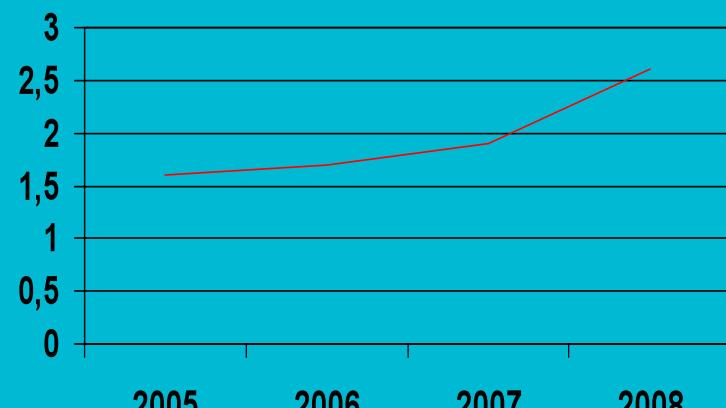
25% de croissance du chiffre d'affaires en 2009 (2,6 milliards d'euros de CA)

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)

4



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011





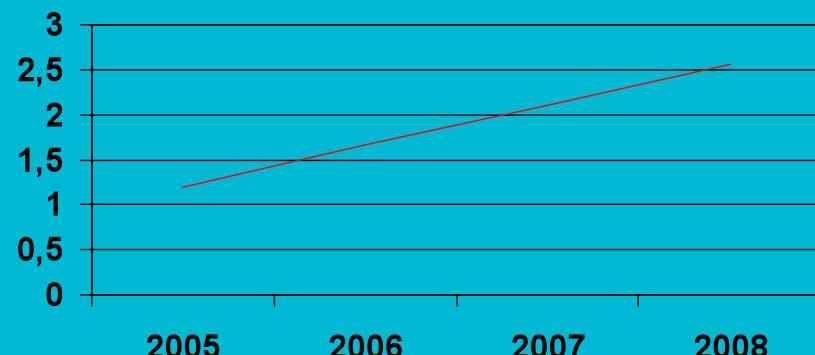
## Les produits issus du commerce équitable

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)

5



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



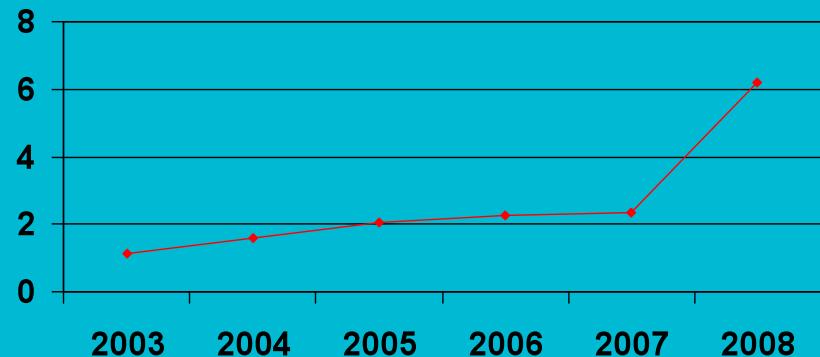
## Les produits éco-labellisés

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)

6



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



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

8



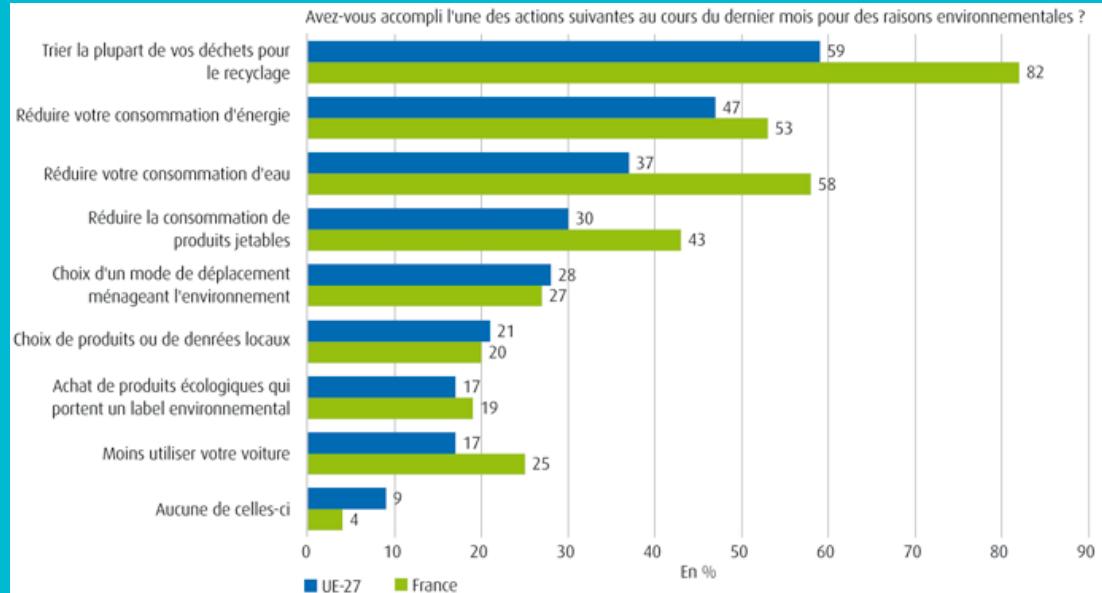
SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



# 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

9



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



## 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

15



**SciencesPo.**

**CSO**  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



# 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

18



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



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

19



SciencesPo.

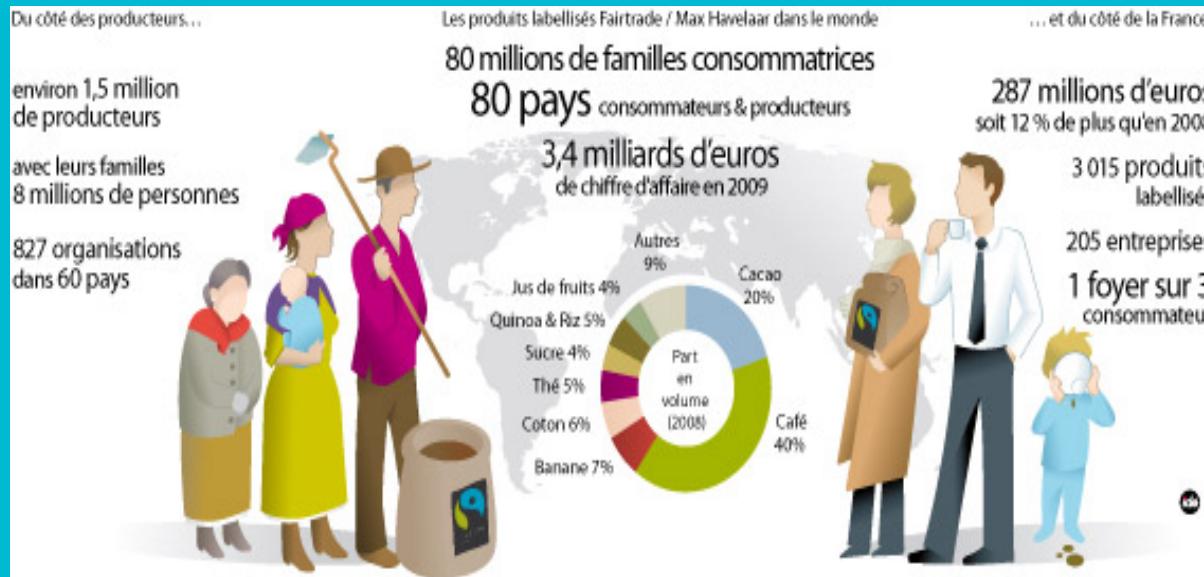
CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



# 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		
Aralignée	G/GM		Bar	France		Anguille	Europe	
Bar de ligne	G/GM		Calamere	ANE		Bar de Chalut	ANE	
Cabillaud du Pacifique	Pacifique Nord		Chinchard	ANE		Cabilliaud	AN	
Colin d'Alaska	Pacifique Nord		Couquille St Jacques	Pays divers		Dorade rose	ANE	
Crevette grise	M/MN		Crevette Tropicale	Pays divers		Dorade Sébasto	AN	
Dorade grise de ligne	G/GM		Dorade royale	Tous pays		Emperur	ANE	
Hareng	ANE		Eglefin	ANE		Espadon	Pays divers	
Huitre	France		Homard	G/GM		Fletan Atlantique	AN	
Légu Jassne de ligne			Juliennel	ANE		Fletan du Groenland	AN	
Lézo Noir	M/N		Langoustine	ANE		Grenadier	ANE	
Moquerueira	ANE		Lotte	ANE		Lingueux	ANE	
Merlu blanc du Cap	Afrique du Sud		Merlan	ANE		Loup de mer	Pays divers	
Moulinet	France		Pangas	Asie		Merlu	ANE	
Pétoncle	Patagonie		Perche du Nil	Pays divers		Merlucre	ANE	
Sardine	ANE		Poulpe	Pays divers		Raisin	Tous pays	
Saumon Pacifique	Pacifique Nord		Rouget Barbet	GG		Requins	Tous pays	
Sole d'Hastings	Angleterre		Saint Pierre	ANE		Sabre	ANE	
Tacaud	G/GM		Salmon Atlantique	Pays divers		Saumon Atlantique	ANE	
Thon germon de ligne	GG		Selche	ANE		Sole	ANE	
Tilapia	Europe		Thon Albacore	Tous pays		Thon rouge	Pays divers	
Tourteau	G/GM		Tilapia	Autres pays		Turbot	ANE	
Truite	Europe					Vivaneaux	Pays divers	
Turbot	Europe							

**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 ses déchets**

Pour faire maigrir sa poubelle, il faut être vigilante lors des achats pour éviter les emballages superflus. D'une manière générale, il vaut mieux privilégier les emballages, soit à éviter.

les produits familiaux et les produits au détail ou en vrac. Les emballages de consommation courante sont les plus dépendants du milieu-distributeur, en portions ou préemballés, soit à éviter.

1/3 des déchets ménagers est constitué d'emballages.

## ACHATS

J'opte pour les LED



**Un choix déclaré**

En matière de lumière et économie, l'arrivée sur le marché des LED (éclairage à semi-conducteur) est un véritable phénomène. En effet, ce type d'éclairage consomme peu et sont très résistants. Les LED ont une durée de vie de 50 000 heures, les incandescents (basse consommation) font aussi l'affaire (cf. Salon, p. 14).

## Je choisis les produits verts



L'achat vert fait quelques petits actes qui permettent de recycler les produits moins nuisibles pour la planète :

- Préférer les écolabélés
- Choisir les ingrédients concentrés (empêcher les dosages appropriés)
- Choisir des éco��ères
- Choisir les produits les plus locaux possibles, mais faire le plus nécessaire au processus (c'est notamment indiqué).
- Acheter les produits sous forme solide (les liquides, c'est plus d'emballage et beaucoup d'eau transpirant sur les routes).

## Je recycle les piles



**Une geste responsable**

Déposer les piles usagées chez le revendeur est indispensable, optimiser ses achats aussi : en optant pour des piles autocombinées (qui peuvent contenir plusieurs centaines de milliers), et en préférant les appareils que l'on branche sur secteur.

**Une responsabilité collective**

Dès janvier 2001, les commerçants ont l'obligation de collecter les piles usagées. 6% d'entre elles sont recyclées par la poubelle... ou dans la nature, avec des conséquences réfétantes pour le milieu naturel.

En 2005, plus d'un million de piles (28 600 t) ont été mis sur le marché, mais seules 33% ont été recyclées.



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

**O, 1, 2 ou 3 ?...**

**Apprenez à reconnaître très simplement le type d'élevage**

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004, chaque boîte d'œuf doit mentionner dans 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 régions », « œufs de basse-cour »...*

**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, ...)

24



SciencesPo.

CSO  
CNRS

Centre de sociologie des organisations  
ENS – janvier 2011



# 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

